



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU V PODNIKU

PROPOSAL FOR MARKETING PLAN OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Monika Bednářiková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,
DiS.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Monika Bednářiková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového plánu v podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce Analýza
problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu ve vybraném podniku. Pro vypracování tohoto marketingového plánu je nezbytné vypracovat analýzy okolí podniku a analýzu současného marketingového mixu. Při vytvoření marketingového plánu se zaměřím na návrh řešení, díky kterým společnost úspěšně rozběhne výrobu a prodej v novém provozu a zvýší svůj obrat.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Moderní Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SOLOMON, Michael, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. Marketing, očima světových marketingových manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Predmetom bakalárskej práce je vytvoriť marketingový plán pre spoločnosť Gastro fun s.r.o. Teoretická časť opisuje východiská, ktoré súvisia s danou problematikou. Druhá časť sa zameriava na charakteristiku spoločnosti, analyzuje súčasný stav marketingu v podniku a definuje silné a slabé stránky. V poslednej časti ponúka návrhy na zlepšenie aktuálnej situácie a možnosti, s ktorými by spoločnosť dosiahla väčší záujem verejnosti a tým zvýšila predaj.

Abstract

The subject of this bachelor thesis is to develop a marketing plan for Gastro fun s.r.o. The theoretical part describes assumptions related to the issue. The second part focuses on the characteristics of the company, it analyzes the current state of marketing in the company Strengths and Weaknesses. The last part offers suggestions for improving the current situation and possibilities with which the company would achieve greater public interest and thus increase sales.

Kľúčové slová

marketing, marketingový plán, podpora predaja, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing plan, sales promotion, SWOT analysis

Bibliografická citácia

BEDNÁRIKOVÁ, M. *Návrh marketingového plánu v podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 74 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

podpis studenta

PodĎakovanie

Chcela by som poĎakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za jeho odborné vedenie, ochotu pomôcť a za čas, ktorý mi venoval. Ďalej by som chcela poĎakovať zamestnancom pivovaru Vŕšky Žilina za poskytnuté informácie a čas, ktorý so mnou strávili pri konzultáciách.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 8 |
| 1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE..... | 9 |
| 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE..... | 10 |
| 2.1 Marketing..... | 10 |
| 2.2 Definícia marketingu | 10 |
| 2.3 Marketingové prostredie | 11 |
| 2.3.1 Makroprostredie | 11 |
| 2.3.2 Mikroprostredie | 13 |
| 2.4 SLEPT analýza | 15 |
| 2.5 Analýza konkurenčného prostredia | 15 |
| 2.5.1 Rivalita pôsobiacich podnikov | 17 |
| 2.5.2 Hrozba vstupu konkurentov | 17 |
| 2.5.3 Sila odberateľov - zákazníkov | 17 |
| 2.5.4 Hrozba vyjednávacej sily dodávateľov | 18 |
| 2.5.5 Hrozba substitučných výrobkov | 18 |
| 2.6 Segmentácia trhu..... | 18 |
| 2.7 Analýza SWOT..... | 20 |
| 2.7.1 Analýza vnútorného prostredia (silné a slabé stránky) | 20 |
| 2.7.2 Analýza vonkajšieho prostredia (príležitosti a hrozby)..... | 21 |
| 2.7.3 Typy stratégií s využitím SWOT..... | 21 |
| 2.8 Marketingový mix..... | 22 |
| 2.8.1 Produkt (Product) | 24 |
| 2.8.2 Cena (Price) | 26 |
| 2.8.3 Miesto (Place)..... | 27 |
| 2.8.4 Marketingová komunikácia (Promotion)..... | 28 |
| 3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU | 31 |
| 3.1 Charakteristika spoločnosti..... | 31 |
| 3.2 Charakteristika pivovaru..... | 31 |
| 3.3 Organizačná štruktúra spoločnosti..... | 32 |
| 3.4 Marketingový mix podniku | 33 |
| 3.4.1 Produkt..... | 33 |
| 3.4.2 Cena | 34 |
| 3.4.3 Distribúcia..... | 34 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4.4 | Propagácia..... | 35 |
| 3.5 | Dotazníkové šetrenie | 36 |
| 3.6 | Analýza zákazníkov..... | 39 |
| 3.7 | SLEPT analýza | 39 |
| 3.7.1 | S - sociálne prostredie | 39 |
| 3.7.2 | L - Legislatívne faktory | 41 |
| 3.7.3 | E – ekonomické prostredie | 43 |
| 3.7.4 | P - Politické faktory..... | 44 |
| 3.7.5 | T - Technické faktory | 45 |
| 3.8 | Porterov model 5 konkurenčných síl | 45 |
| 3.8.1 | Konkurencia na pivnom trhu..... | 45 |
| 3.8.2 | Hrozba vstupu konkurencie | 47 |
| 3.8.3 | Sila odberateľov | 47 |
| 3.8.4 | Sila dodávateľov | 47 |
| 3.8.5 | Hrozba substitútov | 48 |
| 3.9 | SWOT analýza..... | 48 |
| | Hodnotenie SWOT analýzy | 50 |
| 4 | VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA | 53 |
| 4.1 | Súčasná marketingová situácia a stratégia..... | 53 |
| 4.2 | Marketingové ciele..... | 53 |
| 4.3 | Produkt..... | 54 |
| 4.4 | Cena | 54 |
| 4.5 | Distribúcia | 56 |
| 4.6 | Propagácia..... | 58 |
| 4.6.2 | Podpora predaja..... | 59 |
| 4.6.3 | Public relations..... | 59 |
| 4.6.4 | Osobný predaj | 60 |
| 4.7 | Ekonomické zhodnotenie návrhov | 61 |
| | ZÁVER..... | 63 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV | 64 |
| | ZOZNAM GRAFOV..... | 68 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 68 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 68 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 69 |

ÚVOD

Účelom mojej bakalárskej práce je vytvoriť marketingový plán pre spoločnosť Gastro fun s.r.o. Táto spoločnosť sa zameriava na služby v oblasti gastronómie. Má viacero prevádzok, ktoré ponúkajú rôzne druhy svetovej kuchyne, priestory na prenájom pre akcie a oslavy a zároveň aj catering pre rôzne udalosti, od veľkých koncertov až po malé firemné alebo súkromné večierky.

V dnešnej dobe spoločnosti zväzujú boj o zákazníka na všetkých trhoch. Spoločnosti si už uvedomili, že je veľmi dôležité investovať do marketingu, obzvlášť pri nových prevádzkach. Spracovaním mojej práce sa zameriam práve na jednu z novo otvorených prevádzok. Spoločnosť má na Slovensku stabilné postavenie a zastrešuje už viacero úspešných projektov, aj napriek tomu však nemá komplexnú marketingovú stratégiu a na silne konkurenčnom trhu máva problémy. Dúfam, že moja práca ponúkne riaditeľstvu kompletný rozbor a reálny pohľad na spoločnosť, že im ukážem silné aj slabé stránky podniku a pokúsím sa navrhnúť riešenia do budúcnosti, aby zvýšili svoje tržby. Mojim hlavným cieľom teda bude analyzovať súčasný stav spoločnosti a jej aktuálne postavenie na trhu a navrhnúť marketingový plán pre zvýšenie obratu novej prevádzky do budúcnosti.

1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Bakalárska práca je spracovaná pre novo otvorenú prevádzku spoločnosti Gastro fun s.r.o., ktorá sa špecializuje na poskytovanie služieb v oblasti gastronómie. Jedná sa o slovenskú spoločnosť so sídlom v Žiline, ktorá na trhu pôsobí od roku 2011.

1.1 Cieľ bakalárskej práce

Vytvorenie marketingového plánu podniku je hlavným cieľom mojej bakalárskej práce. Na jeho spracovanie sú však potrebné analýzy okolia podniku a analýza súčasného stavu marketingového mixu. Pri tvorbe marketingového plánu sa zameriam na návrh riešení, vďaka ktorým spoločnosť úspešne rozbehne výrobu a predaj v novej prevádzke a zvýši celkový obrat. Dôraz bude kladený aj na elimináciu slabých stránok a hrozieb podniku a zvýšenie propagácie.

1.2 Metodika práce

Prvá časť práce bude venovaná teoretickej definícii marketingu a vymedzeniu charakteristických pojmov v marketingu, ktoré budú základom pre ďalšie spracovanie. Analýzy podniku budú spracované v druhej časti práce. Informácie v práci budú získané pomocou rôznych metód. Jedná sa o analýzu marketingového mixu, SLEPT analýzu, Porterovu analýzu a SWOT analýzu. Získané informácie odkryjú nedostatky v podniku, čím sa vytvorí priestor pre návrhovú časť práce. Návrhy na zlepšenie, ktoré pre spoločnosť vytvorím, budú v súlade s firemnou politikou a v rámci finančných a časových možností podniku.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto časti práce sa budem venovať definícii marketingu. Pomocou literatúry opíšem základné marketingové pojmy, ich najpoužívanejšie nástroje a formy.

2.1 Marketing

V dnešnej dobe je marketing súčasťou života každého z nás. Chtiac či nechtiac sa dennodenne stretávame s ponukou tovaru a služieb, pričom predajci neváhajú využiť čoraz dômyselnejšie metódy propagácie. Snaha zviditeľniť svoj produkt alebo službu je obrovská, preto mnohí obchodníci zachádzajú do situácií často až hraničiacich so zákonom. Práve svojou odvahou a inovatívnosťou však získavajú to najdôležitejšie, pozornosť verejnosti.

2.2 Definícia marketingu

Marketing definuje mnoho autorov:

- Kotler: *„marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobku či iných hodnôt.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)
- *„Marketing znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kedy je zákazník do istej miery alfou aj omegou podnikateľského procesu.“* (Jakubíková, 2008, s. 40)
- *„Marketing môžeme definovať ako proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a zámeny produktov a hodnôt to, čo požadujú.“* (Boučková, 2003, s. 3)
- *„Marketing sa zaoberá zisťovaním a naplňovaním ľudských a spoločenských potrieb.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Jednoznačná definícia marketingu neexistuje. Je ho možné chápať ako súhrn definíc jednotlivých autorov.

2.3 Marketingové prostredie

Kotler a Armstrong (2004, s. 174) opisujú marketingové prostredie ako veľmi rozmanité a otvorené. Tvrdia, že existuje mnoho faktorov, ktoré ho ovplyvňujú – či už negatívne, alebo pozitívne.

Aby sme vytvorili úspešný marketingový plán, musíme najskôr pochopiť marketingové prostredie a jeho faktory. Tieto faktory sa delia na tie, ktoré môžeme ovplyvniť a tie, ktoré sa ovplyvniť nedajú. Ak hovoríme o ovplyvniteľných faktoroch, ide o **mikroprostredie**. Ak sa faktory ovplyvniť nedajú, hovoríme o **makroprostredí** (Kotler, Armstrong, 2004, s. 171).

2.3.1 Makroprostredie

Makroprostredie predstavuje najširšie pojatie okolia, v ktorom sa podnik pohybuje. Ovplyvňuje konkurenčné okolie a zároveň aj samotný podnik, ktorý sa nachádza vo vnútri tohto prostredia. Medzi základné faktory, ktoré pôsobia na makroprostredie sa dá zaradiť napríklad: politická stabilita a politika nadnárodných vlád alebo inštitúcií, mieru inflácie, vývoj HDP štátu, kurzy valút, dovozná alebo vývozná obmedzenia, vývoj v oblasti legislatívy, revolučné technologické inovácie, demografické a sociálno-kultúrne faktory. Jednotlivé faktory majú individuálny charakter, niektoré z nich môžu viac ovplyvňovať daný subjekt, niektoré menej. Zmyslom analýzy je vnímať okolie podniku v širších súvislostiach a poukázať nie len na aktuálne ale hlavne na potenciálne príležitosti či hrozby (Kotler, Keller, 2007, s. 115-117).

Firemné makroprostredie predstavuje vonkajšie prostredie, v ktorom sa spoločnosť pohybuje. Jeho faktory môžu firmu ohroziť, ale aj ponúknuť nové príležitosti (Kotler, Armstrong, 2004, s. 179).

2.3.1.1 Demografické prostredie

Demografia je veda, zaoberajúca sa štúdiom rôznych skupín ľudí, populácie a ich charakteristiky. Demografické prostredie tvoria rôzne faktory ako počet obyvateľov, veková štruktúra obyvateľstva, podiel mužov a žien, zamestnanosť, hustota osídlenia a mnoho ďalších delení. Pre marketing je demografické prostredie veľmi dôležité, pretože spotrebitelia, ktorí tvoria jednotlivé trhy, sú tiež skupinami ľudí (Kotler, Keller, 2007, s. 117-123).

2.3.1.2 Ekonomické prostredie

Aby spoločnosť prosperovala, musí predávať svoje produkty alebo služby. Je však potrebné namieriť svoju ponuku tam, kde si ju zákazník môže dovoliť kúpiť. Preto je potrebné ponúkať svoje produkty v takom ekonomickom prostredí, v ktorom výdaje ľudí neprevyšujú ich príjmy. Na nákup potrebujeme nie len túžbu kúpiť, ale aj prostriedky na splnenie tejto túžby. Štáty sa líšia v rozložení a úrovni príjmov a priemyselnej štruktúre. Priemyslové štruktúry delíme na: ekonomiky fungujúce na existenčnom minime, ekonomiky vyvážajúce suroviny, industrializujúce sa zeme a industriálne ekonomiky. V globálnej ekonomike je potrebné venovať pozornosť posunom v rozložení príjmov v krajinách celého sveta (Kotler, Keller, 2007, s. 123-124; Boučková, 2003).

2.3.1.3 Prírodné (ekologické) prostredie

Jedná sa hlavne o suroviny a nerastné bohatstvo, ktoré sú potrebnými vstupmi výrobného procesu. Prírodné prostredie však má aj iný, v dnešnej dobe veľmi dôležitý aspekt na spoločnosť – jeho ochranu. V posledných rokoch sa kladie vysoký dôraz na ochranu životného prostredia. Veľkým problémom celej Zeme sú odpady spoločností a obyvateľstva, ktoré sa dostávajú do okolia, do vzduchu, riek i pôdy. Znečistenie vzduchu a vody je na niektorých miestach Zeme priam kritické. Preto sa vo viacerých svetových výrobných veľmocích začala praktikovať takzvaná metodika zelenej výroby - je to tradičný chod výroby v spoločnosti, pričom sa však berie väčší ohľad na životné prostredie. Je to síce nákladnejší spôsob výroby, no z marketingového a zároveň ekologického hľadiska určite lepšie prijateľný. Spoločnosť tak kladne pôsobí na svoje okolie a u zákazníkov vzbudzuje väčšiu dôveru (Kotler, Armstrong, 2004; Kašík Havlíček, 2012).

2.3.1.4 Technologické prostredie

Technologické prostredie je pre ľudstvo jedno z najrýchlejšie meniacich sa prostredí, ktoré výrazne pôsobí na jednotlivé trhy. Ak chce podnik udržať krok s konkurenciou, musí vynakladať veľké finančné prostriedky na výskum a vývoj. Veci, ktoré dnes už bežne používame, pred desiatimi rokmi neexistovali. Pre tieto výroby a služby tým pádom nefungoval žiaden trh (Kašík, Havlíček, 2012).

Dnes práve tieto nové, mladé technológie vytvárajú obrovské trhy, no svojim pôsobením ničia tie staré. Tieto technológie ale výrazne uľahčujú spoločnostiam výrobu pri

automatizácii liniek, plánovaní aj účtovníctve. Všetky činnosti sú s novými technológiami čoraz jednoduchšie a menej nákladné. Výrazné je však aj neustále sa zrýchľujúce tempo technických a technologických zmien. Preto produkty, ktoré by mohli byť na trhu ešte dlho úspešné a uspokojovať potreby zákazníkov, sú prekonávané výrobkami s vyššou úžitnou hodnotou (Boučková, 2003, s. 85; Kotler, Armstrong, 2004).

2.3.1.5 Politické prostredie

Vývoj politického prostredia výrazne ovplyvňuje marketingové rozhodnutia. Politickým prostredím rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú, či obmedzujú podnikateľské a súkromé aktivity v spoločnosti. Niektoré tieto zákony vytvárajú nové príležitosti pre podnikateľskú činnosť, napríklad zákon o povinnej recyklácii (Kotler, Keller, 2007, s. 131; Boučková, 2003).

2.3.1.6 Kultúrne prostredie

Kultúrne prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú spoločenské hodnoty. V každom človeku sú zakorenené už od malička, podľa toho, v akej spoločnosti vyrastal. Na základe spoločenského prostredia si každý adaptoval svoj vlastný názor, ktorý sa však časom mení a vyvíja. Kultúrne názory ovplyvňujú väčšinu marketingových rozhodnutí. Výrazne ovplyvňujú aj nákupné správanie zákazníkov (Kotler, Keller, 2007, s. 125-127).

2.3.2 Mikroprostredie

Mikroprostredie firmy netvorí len zákazníci a okolie. Jeho súčasťou sú aj zamestnanci, firemné oddelenia či dodávatelia a konkurenti. Ak má marketing v spoločnosti pracovať efektívne, musí nastať zhoda v interakcii so všetkými týmito faktormi (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

2.3.2.1 Firemné prostredie

Jedná sa o vnútrofiremné prostredie. Prácu na cieľových trhoch nie je vhodné ponechať len na marketingových pracovníkoch. Marketingový plán musí korešpondovať s ostatnými oddeleniami spoločnosti a zamestnancami, napríklad účtovníctvom alebo výrobou. Na základe zhodných údajov a informácií z oboch oddelení je možné lepšie pracovať na efektívnejšej marketingovej stratégii postavenej na presných informáciách z vnútra spoločnosti (Boučková, 2003, s. 82).

2.3.2.2 Dodávatelia

Dodávatelia zastávajú kľúčovú rolu v marketingu, pretože zaistujú uspokojovanie potrieb zákazníka tým, že umožňujú firme vyrábať jej vlastné produkty a služby. Výpadky dodávok môžu vážne uškodiť spoločnosti – či už z krátkodobého hľadiska tým, že sa dočasne zníži objem predaja alebo z dlhodobého hľadiska, kedy sa výpadky môžu podpísať na zhoršenom image spoločnosti a sa na celkovej spokojnosti zákazníkov. Zároveň sa musí sledovať vývoj cien u kľúčových vstupov spoločnosti, pretože s vyšším nákladom vzrastú aj ceny vlastných produktov a tým negatívne ovplyvnia objem predaja. V súčasnosti sa často považujú za obchodného partnera spoločností (Kotler, Armstrong, 2004, s. 176; Zamazalová, 2010).

2.3.2.3 Konkurencia

Prioritou marketingového oddelenia je uspokojovanie potrieb zákazníka. Veľmi dôležité je však aj sledovanie konkurenčných podnikov. Analýzou ich krokov a rozhodnutí môže spoločnosť získať strategickú výhodu tým, že pre spotrebiteľa vytvorí zaujímavejšiu, nápaditejšiu alebo komplexnejšiu ponuku. Neexistuje jednoznačná definícia pre najideálnejšiu stratégiu voči konkurencii – záleží na veľkosti spoločnosti, počte konkurentov, pozícii na trhu a na ďalších faktoroch (Boučková, 2003, s. 83).

Podľa článku uvedeného v New Jersey Business, v roku 2015, je v súčasnosti pre zdolanie konkurencie kľúčové mať kvalitné webové stránky. Je to totiž veľmi cenovo dostupný nástroj, ktorý kvalitne posluží aj malým spoločnostiam. Aj tu je však potrebné zaujať správnu stratégiu čo sa týka designu a nápaditosti stránok, aby zapadali do celkového marketingového prístupu spoločnosti (Hagen, 2015).

2.3.2.4 Zákazníci

Ide pravdepodobne o najdôležitejší prvok mikroprostredia. Bez nich by spoločnosti nemali komu predávať svoje produkty a zanikli by. Hlavnou úlohou marketingu je uspokojiť potreby zákazníka, no treba myslieť na to, že zákazníci majú odlišné potreby. Existuje mnoho trhov a segmentov zákazníkov. Marketing zaujíma neľahkú úlohu, pretože sa snaží uspokojiť potreby všetkých týchto zákazníkov. Ak chce spoločnosť uspieť, mala by byť schopná reagovať na každý segment samostatne (Zamazalová, 2010; Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

2.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza je užitočným a účinným nástrojom pre porozumenie vonkajších procesov a ich vplyvu na makroprostredie a jednotlivé subjekty, ktoré sa v ňom nachádzajú. Táto analýza popisuje skutočnosti dôležité pre vývoj vonkajšieho okolia podniku v minulosti na základe ktorých zvažujeme spôsob, akým sa tieto faktory menia v čase, ako sa navzájom ovplyvňujú, príčiny ich zmeny a nasledujúce dôsledky, ktoré z jednotlivých zmien vyplývajú. SLEPT analýza je dosť prehľadný nástroj, pretože rozčleňuje všetky faktory do piatich základných skupín, ktorých počiatočné písmená tvoria názov metódy. (Kovář, 2008, s. 70).

Podľa Kotlera a Kellera sa makrorestredie dá rozložiť konkrétne na:

- demografické,
- ekonomické,
- prírodné,
- technologické,
- politické,
- právne (legislatívne),
- spoločenské (sociálne),
- kultúrne (Kotler, Keller, 2007).

Cieľom analýzy SLEPT nie je vypracovať dlhý zoznam faktorov, pretože vplyvy dôležité pre konkrétne podniky sa líšia. Dôležité je rozpoznať a odlíšiť faktory významné práve pre daný podnik. Význam analýzy makroprostredia stúpa hlavne v súvislosti s narastajúcou veľkosťou podniku a jeho možnosťami rozvoja (Kotler, Keller, 2007).

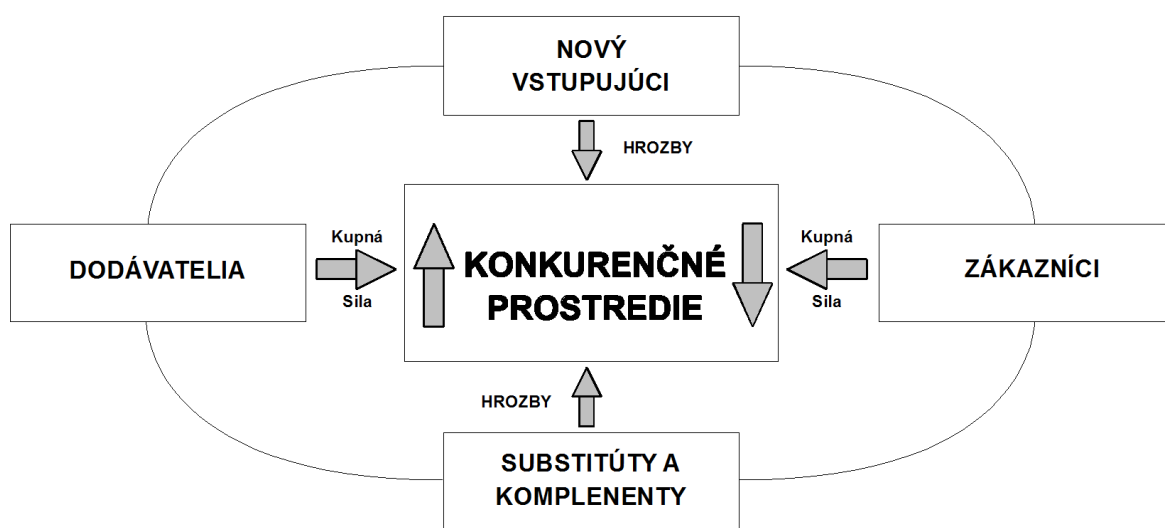
2.5 Analýza konkurenčného prostredia

Skôr, ako začne spoločnosť vytvárať marketingovú stratégiu, ktorá povedie ku konkurenčným výhodám na trhu, musí najskôr identifikovať a analyzovať svojich najväčších konkurentov. Pre analýzu každého konkurenčného podniku je potrebné vyhodnotiť hlavne ich silné a slabé stránky a realisticky predvídať ich ďalšie kroky (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 50).

Popis diania v okolí podniku je dôležitou súčasťou úvah o podnikovej stratégii. Najdôležitejším prvkom týchto úvah je najmä snaha definovať, nájsť a udržať si konkurenčnú výhodu, ktorú treba chápať ako „výhodu vyššej schopnosti konkurencie“, teda ako vyššiu schopnosť prežiť v už existujúcom konkurenčnom prostredí (Kovář, 2008, s. 103).

Analýza konkurenčného prostredia priamo nadväzuje na analýzu mikrookolía. Sily, ktoré pôsobia v tomto prostredí bezprostredne ovplyvňujú konkurenčnú pozíciu a úspešnosť podniku. Analýza konkurenčného prostredia je orientovaná na rozbor súčasných zdrojov konkurencie, jej intenzity, konkurenčných síl, budúci akcií a reakcií konkurenčných rivalov. Analýza konkurenčného prostredia sa skladá z dvoch častí, v prvej sa vymedzujú konkurenčné sily a vplyv ich pôsobenia na podnik, v druhej sa popisujú a rozoberajú jednotliví konkurenti podniku. Cieľom oboch častí je získať „obraz“ konkurenčného prostredia, ktorý by slúžil ako užitočná základňa pre spracovanie stratégie. Ako účinný nástroj pre skúmanie konkurenčných síl slúži Porterov model piatich síl, v druhej časti mimo popis jednotlivých konkurentov a ich stratégií sa môže použiť finanční analýza (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 47-49).

Porterov model piatich síl sa používa ako nástroj analýzy konkurenčného prostredia.. Model umožňuje zistiť podstatu konkurenčného prostredia a zjednodušuje rozhodovanie pre získanie konkurenčnej výhody podniku. Model sa zameriava na päť oblastí. (Kovář, 2008, s. 103).



Obr. 1: Porterov model piatich síl (upravené podľa Kovář, 2008)

Okrem všetkých síl, ktoré budú spomínané je možné skúmať aj ďalšie, napríklad typ tržnej konkurencie (monopol, oligopol, dokonalá konkurencia), miera rastu trhu, výška fixných nákladov. Pre dobrý výber faktorov je nutné si uvedomiť, ktoré konkurenčné sily sú pre podnik kľúčové, či existujú aj iné sily, ktoré zvyšujú účinok konkurenčných síl alebo či sa dajú dané konkurenčné sily ovplyvniť (Kovář, 2008, s. 117).

2.5.1 Rivalita pôsobiacich podnikov

Základom pre tento bod je fakt, že s rastom počtu podnikov v odvetví, rastie aj počet konkurentov. Trh nie je pre firmy atraktívny, pokiaľ na ňom pôsobí viac silných alebo agresívnych konkurentov. Pokiaľ tento trh stagnuje, alebo upadá, je jeho atraktivita ešte viac oslabená. Tieto podmienky majú za následok cenové vojny, reklamné boje a zavedenie nových produktov. Z toho plyní zníženie tempa rastu predaja a s ním súvisiace zvýšenie fixných nákladov. Za najčastejšie vstupné bariéry sa považujú úspory z rozsahu, investičná náročnosť vstupu, vládne a legislatívne zásahy alebo prístup k distribučným cestám (Kotler, Keller, 2007, s. 380).

2.5.2 Hrozba vstupu konkurentov

Atraktivita segmentu sa rozlišuje podľa veľkosti vstupných a výstupných bariér. Pre spoločnosť nastane najvýhodnejšia situácia, ak sa nachádza na trhu, kde sú vysoké vstupné bariéry, ale nízke výstupné bariéry. Pre podnik to znamená, že len málo nových firiem dokáže vstúpiť na tento trh. Podnik, ktorému sa nedarí, môže trh jednoducho opustiť. Najhoršia je situácia, kedy sú bariéry vstupu nízke a výstupné bariéry sú vysoké (Tomek, Vávrová, 2007, s. 69).

2.5.3 Sila odberateľov - zákazníkov

Veľkosť odberateľských trhov bude ďalším faktorom, ktorý ovplyvní množstvo konkurencie v odvetví. Pokiaľ výrobca bude závislý na jednom odberateľovi, bude vyjednávací sila výrobcu slabá a odberateľ si bude môcť diktovať podmienky. Segment nie je veľmi atraktívny, ak majú zákazníci veľkú vyjednávaciu silu, keď je výrobok nediferencovaný, ak sú náklady na zmenu nízke, alebo keď sú zákazníci citliví na cenu. Proti vyjednávaniu zákazníkov sa môžu predajcovia brániť vyberaním zákazníkov, ktorí majú najmenšiu silu vyjednávať. Ďalšie možnosti sú diferencované produkty, ktoré nie je možné zameniť. Ešte výhodnejšia obrana je vo vytvorení najlepšej ponuky, ktorú ani silní zákazníci neodmietnu (Kotler, Keller, 2007, s. 381).

2.5.4 Hrozba vyjednávacej sily dodávateľov

Sila dodávateľov sa znižuje s počtom dodávateľov, ktorí zaisťujú dodávky potrebných komponentov. Ak dodávky distribuuje viac dodávateľov, cena a podmienky sú odpovedajúce tržnej ponuke a dodávky nie sú predražené. Pokiaľ však spoločnosť využíva iba jedného primárneho dodávateľa, znižuje tak prirodzené konkurenčné prostredie medzi dodávateľmi. Pre spoločnosť je výhodné, ak má na trhu hneď niekoľko variant dodávateľov, ktorí sú schopní dodať obdobný výrobok za minimálne náklady vynaložené na zmenu dodávateľa. Vyjednávacia sila dodávateľov vzniká, pokiaľ sú koncentrovaní a organizovaní, ak sú náklady na zmenu dodávateľa vysoké, keď je dodávaný produkt dôležitou zložkou výroby alebo ak existuje len málo náhrad (Tomek, Vávrová, 2007, s. 71).

2.5.5 Hrozba substitučných výrobkov

Veľkosť konkurencie v odvetví bude ovplyvnená tlakom zo strany substitučných a komplementárnych výrobkov. Pokiaľ bude rásť počet substitučných výrobkov, bude intenzita konkurencie rásť. Pokiaľ bude malý tlak zo strany komplementov, bude vyššia intenzita konkurencie. Existencia substitútov a komplementov môže ovplyvniť výšku cenových stropov výrobku. Hrozba môže byť v substitúcii produktu produktom, substitúcia potreby, hrozba generickej substitúcie a absolútna substitúcia. Hrozba substitúcie potreby môže byť spôsobená napríklad vyššou kvalitou spotrebovávaného statku. Absolútna substitúcia spočíva v úplnej zmene spotrebných návykov. Segment je neatraktívny, ak výrobok, ktorý firma vyrába, má na trhu skutočné alebo potenciálne náhrady produktu. Substitút je všetko, čo môže produkt nahradiť. Spoločnosti musia neustále sledovať vývoj cien u substitučných výrobkov. Pokiaľ sa v tomto obore zvýši technologický pokrok alebo konkurencia, pravdepodobne klesnú aj ceny a zisk v tomto segmentu. Spoločnosť sa musí neustále snažiť o zdokonalenie vlastného výrobku, aby získala konkurenčnú výhodu (Kotler, Keller, 2007, s. 381).

2.6 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu patrí pod analýzu vonkajšieho prostredia. Väčšinou sa k jej vyjadreniu používajú peňažné jednotky, percentá alebo objem určitých jednotiek, aby sa tak dali určiť štandardné jednotky pre analýzu. Ak podnik pochybí pri definícii šírky trhu, v ktorom podniká, môže prehliadnuť potenciálnu konkurenciu alebo nezachytiť príležitosti,

teda nedostatočne reaguje na zmeny trhu, čo môže viesť ku krachu podnikania. Segmentácia trhu nemusí byť iba statické zbieranie dát a vytváranie tabuliek, ide tiež o neustály kontakt so zákazníkom, sledovanie jeho potrieb a zmien jeho preferencií. Je dôležité, aby spoločnosť uvažovala aj o aktuálne nových, skrytých alebo vznikajúcich trhoch. Práve tam sa podnikom často ponúka veľa nových príležitostí k vytvoreniu tržných segmentov. Segmentácia trhu je rozčlenenie trhu do jednotlivých špecifických skupín podľa typu zákazníka či užívateľa. Kľúčom k správnej segmentácii trhu je rozdelenie zákazníkov či užívateľov podľa určitých, pre nich typických charakteristík (Tomek, Vávrová, 2007, s. 121-124).

Cesta k tržnej segmentácii postupuje tromi štádiami. Prvým je hromadný marketing, kedy sa predávajúci zameriava na hromadnú výrobu, hromadnú distribúciu a propagáciu jedného výrobku všetkým zákazníkom. Druhé štádium označujeme ako výrobkovo rozmanitý marketing, kedy dáva predávajúci na výber z niekoľkých výrobkov, čím umožňuje zákazníkovi vybrať si z ponuky podľa vlastností produktu, štýlu, kvality, veľkosti. Tretím štádiom je cielený marketing, kedy predávajúci rozpozal väčšie tržné segmenty a zameriava sa na jeden konkrétny alebo niekoľko týchto segmentov, pre ktoré ponúka výrobky podľa ich požiadaviek (Boučková, 2003; Tomek, Vávrová, 2007).

Cielený marketing vyžaduje splnenie troch základných predpokladov:

- segmentation - segmentácia trhu, teda rozdelenie trhu na odlišné skupiny kupujúcich,
- targeting - zacielenie v rámci trhu, teda zistenie atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného alebo niekoľko segmentov,
- positioning - umiestňovanie na trhu, teda snaha o vytvorenie konkurencieschopného postavenia pre cieľové trhy určené ponukou produktu (Boučková, 2003, s. 122).

Jednotlivé kroky cieleného marketingu sú označované ako STP. Segmentation - segmentácia trhu, targeting – tržné zacielenie, positioning – tržné umiestnenie. Použitie segmentačné kritéria musia zodpovedať konkrétnemu príkladu a môžu sa výrazne líšiť, hlavne v závislosti na trhu, na ktorom sa organizácia pohybuje. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 121).

Podľa Boučkovej (2003, s. 123) je podstatu segmentácie možné vyjadriť ako odkrývanie takých skupín zákazníkov, ktoré splňujú dve základné podmienky:

- podmienku homogenity - zákazníci vrámci segmentu sú si najviac podobní tržnými prejavmi na danom trhu,
- podmienku heterogenity – segmenty navzájom sú si svojimi tržnými prejavmi na danom trhu čo najviac odlišné.

2.7 Analýza SWOT

Kotler a Keller (2013, s. 80) opisujú analýzu SWOT ako celkové hodnotenie silných a slabých stránok podniku spolu s hodnotením jej príležitostí a hrozieb. Je nástrojom pre monitorovanie vonkajšieho a vnútorného marketingového prostredia.

Skratka SWOT definuje podnikové silné miesta - Strengths, slabé miesta - Weaknesses, príležitosti - Opportunities a hrozby – Threats. Silné a slabé stránky (**S-W**) skúmajú vnútorné prostredie spoločnosti, zatiaľ čo príležitosti a hrozby (**O-T**) skúmajú to vonkajšie (Jakubíková, 2008, s. 103). Na obrázku sú uvedené jednotlivé zložky SWOT analýzy so stručnou charakteristikou.

| | |
|---|--|
| <p>Silné stránky (strengths)</p> <p>tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom, aj firme</p> | <p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, ktoré firma nerobí dobre, alebo tie, v ktorých sa ostatným firmám darí lepšie</p> |
| <p>Príležitosti (opportunities)</p> <p>tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu lepšie uspokojiť zákazníkov a priniesť firme úspech</p> | <p>Hrozby (threats)</p> <p>tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov</p> |

Obr. 2: SWOT analýza (upravené podľa Jakubíková, 2008, s. 103)

2.7.1 Analýza vnútorného prostredia (silné a slabé stránky)

Jednou stránkou problému je rozpoznať atraktívne príležitosti využitia silných stránok a druhou je ale mať schopnosť ich využiť. To isté platí pre slabé stránky – lokalizácia a eliminácia. Je jasné, že spoločnosť nemusí napravovať všetky svoje slabé stránky a ani

byť nadšený z každej silnej stránky. Je však otázne, či by sa spoločnosť mala obmedzovať len na príležitosti, pre ktoré disponuje správnymi prednosťami, alebo uvažovať aj o tých, pre ktoré by musela silné stránky objaviť alebo získať. Preto je potrebné, aby sa pri každej obchodnej jednotke pravidelne vyhodnocovali jej silné a slabé stránky (Kotler, Keller, 2013, s. 82).

2.7.2 Analýza vonkajšieho prostredia (príležitosti a hrozby)

Spoločnosť musí neustále sledovať rozhodujúce sily makroprostredia, ktoré ovplyvňujú zisky z jej podnikania. Obchodná jednotka musí taktiež vytvoriť marketingový informačný systém, ktorý bude sledovať a vyhodnocovať vývojové trendy a dôležité zmeny a akékoľvek súvisiace príležitosti a hrozby (Kotler, Keller, 2013, s. 80).

Marketingovou príležitosťou označujeme potrebu a záujem kupujúceho, ktorých uspokojovaním môže firma profitovať. Môžeme ich charakterizovať z troch pohľadov. Prvým z nich je ponuka niečoho, čo sa na trhu nedá zohnať. Táto situácia vyžaduje málo marketingového talentu, pretože potreba je na prvý pohľad jasná. Druhým je ponuka aktuálneho výrobku alebo služby, avšak novým alebo vylepšeným spôsobom. Postupuje sa pritom metódou detekcie problémov, ktorá sa pýta spotrebiteľov na ich návrhy a nápady. Metóda ideálu vyžaduje, aby si zákazníci predstavili ideálnu verziu výrobku alebo služby, a metóda spotrebného reťazca zase potrebuje, aby načrtli všetky jednotlivé kroky, podľa ktorých postupujú pri získavaní, používaní a vyhadzovaní výrobku. Táto posledná metóda často vedie k vytvoreniu úplne nových výrobkov alebo služieb (Tomek, Vávrová, 2007).

Hrozba marketingového prostredia je výzva, ktorá vznikla na základe nepriaznivého trendu alebo vývojom. Vo vonkajšom prostredí by bez obrannej marketingovej reakcie mohla viesť k ohrozeniu predaja alebo k poklesu tržieb podniku. Hrozby sa klasifikujú z hľadiska závažnosti a pravdepodobnosti ich výskytu (Kotler, Keller, 2013, s. 81).

2.7.3 Typy stratégií s využitím SWOT

Táto analýza sa používa zásadne vo fáze formulácie stratégie podniku. Zo záverov analýzy SWOT vyplývajú modelové stratégie podniku (Veber, 2009).

- **SO stratégia**

SO sú stratégie, ktoré využívajú silné stránky podniku ku zhodnocovaniu príležitostí, ktoré sa objavujú vo vonkajšom prostredí. Jedná sa o ideálny stav, ktorý je v reálnom podnikaní prakticky nedosiahnuteľný. Označuje sa aj ako stratégia maxi-maxi, kedy sa snaží využiť čo najviac silných stránok na zužitkovanie vzniknutých príležitostí (Kašík, Havlíček, 2012).

- **WO stratégia**

Tieto stratégie sa zameriavajú na odstraňovanie slabých stránok podniku využitím príležitostí, ktoré podnik má. Táto stratégia sa označuje aj ako mini-maxi. Príkladom takejto stratégie je akvizícia alebo nábor kvalifikovaných síl (Veber, 2009; Zamazalová, 2009).

- **ST stratégia**

Podnik ich využíva vtedy, ak je dosť silný na priamu konfrontáciu s hrozbou. Označujeme ju aj ako maxi-mini stratégiu k eliminácii hrozieb v podniku. Pri tejto stratégii často dochádza k uzatváraniu aliancií medzi spoločnosťami (Zamazalová, 2009; Kašík, Havlíček, 2012).

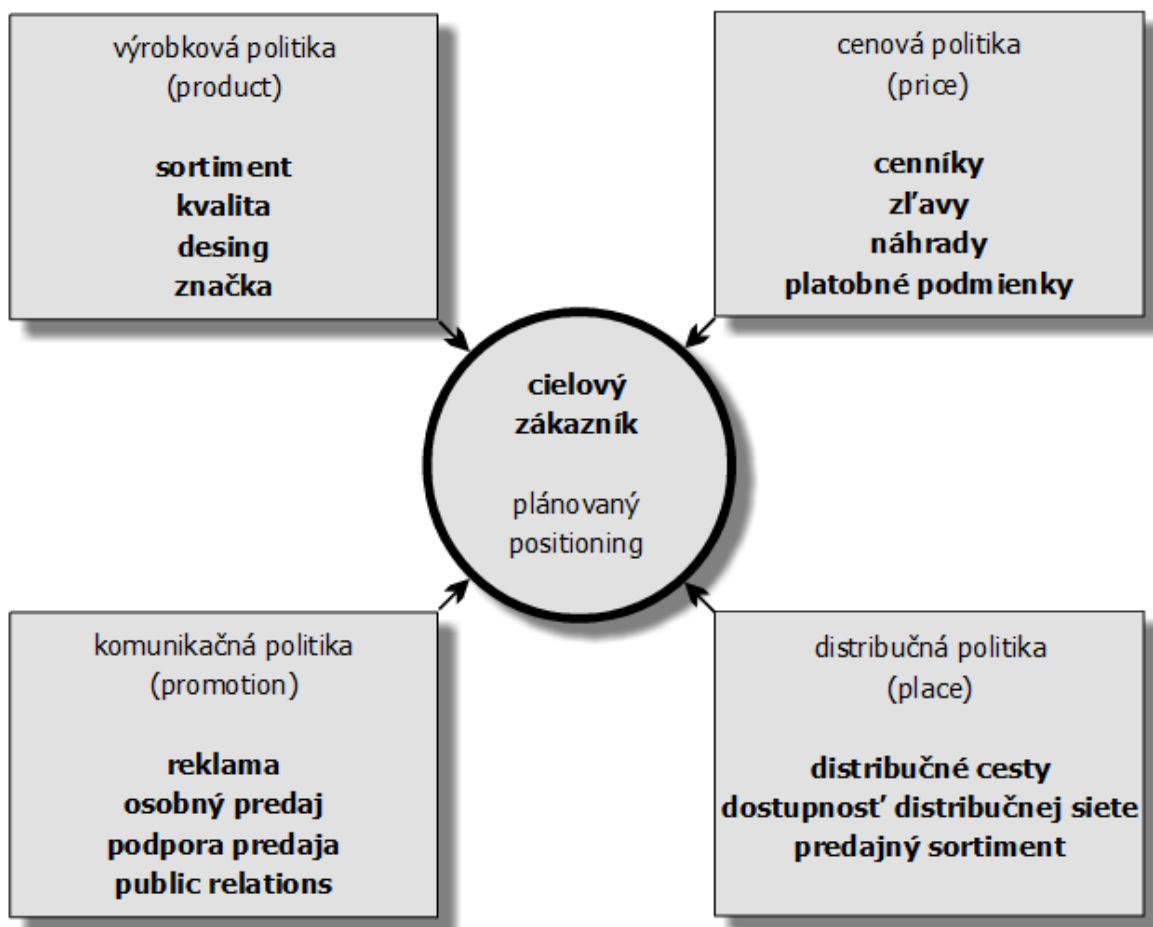
- **WT stratégia**

Tieto stratégie patria medzi obranné, zameriavajúce sa na odstránenie slabých stránok podniku a vyhnutie sa vonkajšiemu nebezpečenstvu. V tejto stratégii, označovanej tiež ako mini-mini stratégia, prevládajú slabé stránky vo vnútri podniku a zároveň hrozby vo vonkajšom prostredí podniku. Upozorňuje na slabé stránky, ktoré dokážu zapríčiniť vznik niektorých hrozieb a zároveň je vidieť úsilie o ich redukciu. Podnik bojuje o prežitie. Stratégiami použiteľnými v týchto situáciách sú fúzie, obmedzenie výdajov, vyhlásenie bankrotu, alebo likvidácia (Kašík, Havlíček, 2012).

2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástrojov, vďaka ktorým môže marketing ovplyvňovať tržby. Tieto nástroje sa označujú ako 4P. Sú to produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion). Marketingový mix ponúka pohľad na predaj výrobku zo strany predávajúceho (Křížek, Crha, 2002, s. 32).

Na obrázku je zobrazené pôsobenie marketingového mixu na zákazníka.



Obr. 3: Marketingový mix 4P a jeho pôsobenie (upravené podľa Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)

Marketingový mix sa dá chápať ako súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosti umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

Hlavnou úlohou marketingu je uspokojiť potreby zákazníkov. Tieto potreby sa dosahujú prostredníctvom marketingového mixu. Marketingový mix je podstatou koncepcie moderného marketingu. Je prostriedkom, pomocou ktorého možno uspokojovať mnohé požiadavky zákazníkov. Predstavuje spojenie všetkých prvkov tak, aby sa podarilo uspokojiť všetky očakávania a potreby zákazníkov (Dudinská, 2000, s. 49).

2.8.1 Produkt (Product)

Pod pojmom produkt sa rozumie všetko, čo tvorí ponuku na trhu. Produkt je hlavným prvkom marketingového mixu, pretože je základom pre realizáciu marketingovej stratégie a hlavne bez produktu nemá firma ako uspokojovať prania a potreby zákazníkov. Kľúčovým prvkom ponuky na trhu je skvelý výrobok a podniku. Ak chcú spoločnosti dosiahnuť vedúce postavenie na trhu, musia ponúkať produkty vysokej kvality, ktoré prinesú zákazníkovi vysokú hodnotu. Produktovú politiku tvoria priradzované vlastnosti produktu a jej nástrojmi sú diverzifikácia, inovácia a variácia (Kotler, Armstrong, 2004).

Päť úrovní celkovo používajú Kotler a Keller (2013) v publikácii Marketing management a opisujú ich ako „vrstvy okolo hypotetického jadra“. S pribúdajúcou úrovňou produktu sa zvyšuje aj jeho užitná hodnota. Konkrétne rozdelenie je uvádzané ako:

- jadro – všeobecná užitočnosť alebo prospešnosť produktu, kôli ktorej si ho zákazník zadováži,
- konkrétne použiteľný produkt – potreba je prevedená do konkrétnej podoby,
- idealizovaný očakávaný produkt – vlastnosti, ktoré zákazník považuje za samozrejmosť, očakáva ich prítomnosť,
- rozšírený produkt – prídavok navyše, ktorý prekoná súčasné očakávania zákazníka,
- potenciálny produkt – všetky možné budúce rozšírenia produktu, ktoré pomôžu v boji proti konkurencii.

Výrobok však nemusí mať len hmotnú podobu, výrobok je čokoľvek, čo je zákazníkom na trhu ponúknuté a uspokojuje ich potreby a prania, ako napr. služby, zážitky, udalosti, informácie, myšlienky. Predstavuje teda správnu službu, či výrobok alebo zážitok pre vybraný cieľový trh (Kotler, Keller, 2013).

Výrobok by mal byť kvalitný, spĺňať skutočné potreby kupujúcich. K vyšiemu predaju často napomáhajú aj doplnkové služby a záruky, obal výrobku a jeho design aj image značky (Křížek, Crha, 2002, s. 33).

Každý produkt má svoj životný cyklus. Jedná sa o obdobie od vývoja nového produktu až po jeho stiahnutie z trhu. Dĺžka životného cyklu pri jednotlivých produktoch je rozdielna. Niektoré produkty, najmä v oblasti módy, sa vyznačujú veľmi krátkym životom, iné majú naopak život dlhý a v nezmenenej forme sa predávajú roky (Kašík, Havlíček, 2012).

Podľa publikácie Marketingová komunikace od autorov Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) sa životný cyklus produktu delí na 6 charakteristických fáz:

- **Vývoj nového produktu**

Vývoj nového produktu začína nápadom a rozvinutím myšlienky vyrobiť nový produkt. Produkt sa ešte len vyvíja, nepredáva sa a preto ešte ani neprináša žiadny zisk. Pre túto fázu je charakteristické, že sa zvyšujú náklady na výskum a vývoj, na technickú prípravu výroby, vyhotovenie prototypov a podobne,

- **Fáza uvedenia na trh**

Pri uvedení produktu na trh podnik musí podporiť dopyt po produkte a to stanovením nižšej ceny, prípadne prilákať zákazníkov propagáciou. Obrat je malý, pretože predaj produktu sa ešte len začína. Tržby väčšinou nepokrývajú ani náklady na výrobu a predaj produktu. Fáza uvedenia na trh trvá dovtedy, kým podnik nedosiahne zisk,

- **Fáza rastu predaja**

Ak sa výrobok na trhu dobre uchyťí, nasleduje druhá fáza jeho životného cyklu – fáza rastu predaja. S rastom objemu predaja rastie obrat a zvyšuje sa dosiahnutý zisk. Vysoký obrat a zisk prilákajú konkurentov, ktorí tiež začnú daný produkt vyrábať. A tým sa väčšinou fáza prudkého rastu končí,

- **Fáza zrelosti /dospelosti/**

V tejto fáze sa síce ešte obrat zvyšuje, tempo rastu sa však postupne spomaľuje. Spôsobuje to rast konkurencie, čo si vyžaduje vynaloženie nových nákladov na inováciu, reklamu a podporu predaja. Výrobcovia musia znižovať ceny. Obrat ešte mierne rastie, ale celkový zisk začína klesať. Postupne prestáva rásť obrat aj absolútne. Táto fáza končí stagnáciou obratu,

- **Fáza nasýtenosti**

V tejto fáze dopyt stagnuje, resp. obrat klesá. Trh je nasýtený. V konkurenčnom boji sa uplatňuje najmä cenová konkurencia. Cenový boj s konkurenciou sa odráža v stále

výraznejšom poklese zisku. Fáza nasýtenosti trvá tak dlho, pokiaľ sa neponúkne na trh nový produkt, ktorý dokáže danú potrebu uspokojiť lepšie,

- **Fáza útlmu**

Táto fáza sa nazýva tiež fázou starnutia - odumierania produktu. Pôvodný produkt prenecháva stále väčší podiel trhu novému výrobku. Klesá predaj pôvodného produktu a výroba sa postupne stáva stratovou. Produkt treba vyradiť z výrobného programu a stiahnuť z trhu, resp. pokúsiť sa o takú zmenu produktu, ktorá by ho znovu vrátila na trh (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

2.8.2 Cena (Price)

Cena ako jediný nástroj marketingového mixu generuje firme príjmy. Ostatné nástroje vykazujú len náklady. Cena je hodnota, za ktorú je produkt alebo služba ponúkaná na trhu a je vyjadrená v peňažných jednotkách. Cenu je suma, ktorú zákazník vynaloží výmenou za úžitok, ktorý zákazník dostane s používaním daného produktu či služby (Kotler, Armstrong, 2004).

Tvorba cien sa odohráva v strete ponuky a dopytu. Obvykle býva vyjadrená v peňažných jednotkách, ktoré je potrebné vynaložiť, aby sme produkt alebo službu získali. Pri určovaní správnej čiastky za produkt je treba počítať s tým, že cena nemôže len pokryť náklady spojené s výrobou produktu alebo poskytnutím služby, ale mala by priniesť aj zisk. Správne stanovenie ceny je veľmi dôležité. Nesmie byť príliš vysoká ani príliš nízka. V zákazníkovi vyvolávajú nesprávne stanovené ceny pocit nedôvery, preto si tovar alebo službu nekúpia. K manipulácii s cenou sa často využívajú zľavy, prípadne rôzne podmienky splatností a úverov (Křížek, Crha, 2002, s. 33).

Pre predávajúceho je cena dôležitým komunikačným prvkom, prostredníctvom ktorého má kontakt so zákazníkmi. Už dávno neplatí pravidlo, že najnižšie určená cena priláka najviac zákazníkov. Na dnešnom trhu je mnoho zákazníkov ochotných priplatiť si za tovar vďaka dojmu lepšej kvality. Cena má veľký vplyv na nákupné rozhodovanie zákazníkov, preto patrí k najvýznamnejším marketingovým nástrojom (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Základnými prístupmi na určovanie cien podľa Kotlera a Kellera (2007) sú nákladovo orientovaný prístup, prístup na základe dopytu po produkte či službe a prístup na základe konkurencie.

- **Nákladovo orientovaná cena**

Nákladovo orientovaná cena je najjednoduchšou metódou tvorby cien. Využíva kalkuláciu úplných nákladov na výrobu produktu, ku ktorým sa pripočíta marža – zisková prirážka. Tento prístup je jednoduchý a prehľadný, zobrazuje však predstavy ceny samotnej spoločnosti a neberú v úvahu, či sú tieto ceny reálne ochotní zákazníci zaplatiť (Zamazalová, 2009; Boučková 2003).

- **Dopytovo orientovaná cena**

Dopytovo orientovaná cena pracuje so sumou, ktorú označil zákazník ako hodnotu výrobku. Pre úspešné zavedenie tejto metódy je dôležité presné zistenie názoru kupujúceho na hodnotu výrobku (Kotler, Armstrong, 2004; Zamazalová 2009).

- **Konkurenčne orientovaná cena**

Konkurenčne orientovaná cena sa odvodzuje od cien, ktoré používa konkurencia. Spoločnosť vytvorí priemer konkurenčných cien, hodnotí vlastný produkt, jeho silné a slabé stránky. Výsledkom je stanovenie ceny nad alebo pod konkurenčným priemerom (Zamazalová, 2009).

Pri tvorbe cien je najvhodnejšie kombinovať všetky prístupy. Faktory, ktoré ovplyvňujú cenovú politiku spoločnosti sa dajú rozdeliť do dvoch skupín – interných a externých. Interné faktory tvoria marketingové ciele, marketingový mix, náklady a firemná politika. Medzi externé faktory patria povaha trhu a dopytu, tvorba ceny na rôznych typoch trhoch, pozorovanie ceny a hodnoty zákazníka, analýza vzťahu ceny – dopyt, konkurencia, cenová pružnosť dopytu a ostatné faktory, napr. ekonomické podmienky, zákony (Kotler, Armstrong, 2004).

2.8.3 Miesto (Place)

Distribúcia je taktiež dôležitým nástrojom marketingového mixu. Jedná sa o odbytovú politiku, ktorá má za úlohu určenie distribučného kanálu a jeho zhodnotenia z pohľadu nákladov a iných faktorov. Umožňuje optimálnu voľbu medzi systémami predaja,

formami odbytu a odbytovými cestami, ktorými spoločnosť čo najrýchlejšie priblíži produkty svojim cieľovým zákazníkom. Distribúcia sa skladá z dvoch foriem, a to priamej a nepriamej. Priama distribúcia znamená, že podnik k predaju a ponuke svojich produktov a služieb nepotrebuje žiadneho sprostredkovateľa. Nepriama metóda sa často deje prostredníctvom nasledujúceho reťazca: podnik/sprostredkovateľ – medzičlánok – zákazník. Za samostatnú formu by mohla byť považovaná metóda fyzickej distribúcie (Křížek, Crha, 2002, s. 34).

2.8.4 Marketingová komunikácia (Promotion)

Pod pojmom marketingová komunikácia sa rozumejú prostriedky, ktoré firma využíva ku komunikácii, vhodne nimi ovplyvňuje zákazníkov o produktoch a službách ponúkaných podnikom, a to už či priamo alebo nepriamo. Cieľom marketingového komunikačného mixu oboznámiť cieľový segment s produktom firmy a presvedčiť ich o nákupe, získať verných zákazníkov, zvýšiť početnosť a množstvo nákupu, priblížiť sa verejnosti, cieľovej skupine a komunikovať s nimi. Proces tvorby prostriedkov komunikačnej politiky sa musí prispôbiť a vychádzať z požadovaných cieľov a brať do úvahy zameranie na cieľový segment (Kotler, Armstrong, 2004).

Nástroje marketingovej komunikácie pozostávajú z reklamy, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja a priameho marketingu. Ovplyvňuje hlavne cieľový trh, pretože záleží na cieľovej skupine, aké informácie pre nich bude podnik zverejňovať. V neposlednom rade komunikačný mix ovplyvňuje samotný produkt, predávajúci a prostredie s konkurenciou (Křížek, Crha, 2002, s. 34).

- **Reklama**

Reklama je neosobná forma platenej signalizácie a podpory predaja produktu určitého subjektu trhu. Medzi jej výhody patrí, že osloví široké spektrum zákazníkov, navádza ich k vyskúšaniu produktu, ktorí zatiaľ nepoznajú. Jej nevýhodou sú vysoké náklady a obmedzený spôsob komunikácie (firma - zákazník). Prostriedky reklamy sú rôzne spoty v televízii a rádiu, vonkajšie reklamy (billboardy, vitríny, tabule), reklama na internete aj v tlači (Boučková, 2003; Zamazalová, 2010).

- **Podpora predaja**

Podpora predaja v praxi predstavuje krátkodobú zmenu medzi cenou produktu a jeho hodnotou za účelom navýšenia predaja. Kotler s Armstrongom (2004) sa dívajú na

podporu predaja ako na krátkodobú formu pohnútky k podpore nákupu alebo predaja produktu. Výhodou podpory predaja je komunikácia, vyvolaný podnet a zainteresovanie pomocou pozvania. Prostriedky podpory predaja sú: zľavy, kupóny, vernostné karty, súťaže, zvýhodnené balíky, darčkové predmety, výstavy a veľtrhy, ochutnávky produktov, vzorky zdarma (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Vzťahy s verejnosťou**

Vzťahy s verejnosťou (public relations, PR) sú iniciatívou o vytvorenie dobrých vzťahov verejnosti voči firme, získania dobrého imidžu a o minimalizáciu negatívnych vecí vzťahujúcich sa k firme. PR oddelenie sa zameriava na komunikáciu dvoma smermi. Hlavnou úlohou býva komunikácia s vonkajším svetom, teda s médiami, zákazníkmi aj konkurenciou. Dôležitá je však aj vnútorná komunikácia, ktorá buduje a posilňuje lojalitu u vlastných zamestnancov. Tí sa vďaka tomu budú vedieť stotožniť s víziou spoločnosti a budú šíriť dobré meno (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová 2010).

Pre nástroje PR sa ďalej využíva aj členenie podľa systému **PENCILS**, kde sa využívajú rôzne pohľady na oblasť záujmu a využívajú sa iné prístupy. Jedná sa o:

- publications - výročné správy, podnikový časopis, publikácie k výročiu spoločnosti,
- events - verejné alebo súkromné (v rámci spoločnosti) akcie. Ide o sponzorstvo kultúrnych, športových alebo charitatívnych aktivít, prípadne predstavenie nového produktu,
- news - materiály poskytované novinárom a podklady pre tlačové konferencie, ktoré podávajú základné informácie o podniku a jeho produktoch,
- community involvement activities - angažovanosť spoločnosti v komunite, ktorú dokazuje investovaním do sektoru verejných služieb v snahe o začlenenie sa do behu komunity a porozumeniu jej potrebám,
- identity media - identita v celkovej firemnej komunikácii, jednotný font v e-mailech, hlavička papiera, podniková uniforma,
- lobbying activity - lobovanie za ciele spoločnosti, krízové PR,
- social responsibility activities - spoločenská zodpovednosť, ktorú spoločnosť dosahuje napríklad ekologickou výrobou (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Osobný predaj**

zahŕňa osobné predstavenie zákazníka s ponukou podniku, ktorá má za cieľ predaj produktu a zanechanie pozitívneho vzťahu k zákazníkovi. Existujú dve formy osobného predaja, tzv. „mäkký spôsob predaja a „tvrdý“. Mäkký spôsob predaja spočíva v opakovaní šancí, ktoré by mal zákazník využiť vo svoj prospech. Tvrdý spôsob je už surový tlak na zákazníka k nákupu produktu. Osobný predaj má formu prezentácie, stretnutia za účelom predaja a stimulačného prvku. Osobný predaj má jednu špecifickú formu priameho marketingu, čo znamená, že zahŕňa kontakt s presne vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať ich okamžitú reakciu a udržiavať s nimi dlhodobý vzťah. Môže sa uskutočňovať prostredníctvom faxu, telefónu, e-mailu, internetu a pod. (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová, 2010).

Ide o súbor komunikačných nástrojov na podporu predaja výrobku, vďaka ktorým sa zákazník o produkte dozvie. Patrí sem reklama, podpora predaja, osobný predaj, reklama, publicita a ďalšie (Křížek, Crha, 2002, s. 35).

Alternatívu pre pohľad 4P na predaj výrobku alebo služby poskytuje marketingový mix 4C. Jeho užitím sa môžeme pozrieť na podnik aj z pohľadu zákazníka. Křížek a Crha (2002, s. 35-37) popisujú jednotlivé časti 4C ako:

- hodnota pro zákazníka (customer value), je nástroj, kde je dôležité poznať potreby, preferencie a nákupné správanie zákazníka,
- zákaznické náklady (customer costs), sú náklady, ktoré musí zákazník obetovať pre získanie výrobku alebo služby. Ide o náklady spojené s cenou výrobku, zároveň však aj s vynaloženým časom a energiou,
- pohodlie (convenience), kedy sa prihliada na pohodlie zákazníka a možnosti vyhovujúcej distribúcie,
- komunikácia (communication), kde sa kladie dôraz na zefektívnenie komunikácie so zákazníkom. Pre zjednodušenie komunikácie sa napríklad umiestňujú všeobecné informácie o produktoch na internetové stránky.

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti práce sa budem venovať aktuálnej situácii podniku Gastro fun s.r.o., zameraním sa na analýzu okolia spoločnosti, z pohľadu marketingového mixu ale aj prostredníctvom SWOT analýzy.

3.1 Charakteristika spoločnosti

Gastro fun s. r. o. je slovenská spoločnosť so sídlom v Žiline. Špecializuje sa na poskytovanie služieb v oblasti gastronómie a pod týmto obchodným menom na trhu pôsobí od roku 2011. Základnou činnosťou podniku sú služby z oblasti cateringu, hotelierstva a gastronómie, ponúka však aj mnoho ďalších služieb, ktoré postupne v práci spomeniem. Majiteľkou a zároveň aj jednatelkou spoločnosti je pani Ing. Zuzana Kozáčková, ktorá spolu s manželom vedie najväčšiu a najkomplexnejšiu prevádzku spoločnosti. Jedná sa o Rezort Drevenice Terchová, ktorý je situovaný v turisticky vyhľadávanej oblasti približne 30 km od Žiliny, v tesnej blízkosti Národného parku Malá Fatra. Tento areál ponúka okrem kvalitných ubytovacích a reštauračných služieb aj zážitok z návštevy prvého horského pivovaru na Slovensku, Víšky. Spoločnosť Gastro fun ďalej zastrešuje viacero gastro podnikov v Žiline, ako napríklad Street Life restaurant alebo Café Panelák (Gastrofun.sk, 2017).

Podnik kladie veľký dôraz nielen na kvalitnú prípravu gastronómie, ale aj na technické vybavenie a kvalifikovanosť personálu. Ďalej je vo všetkých prevádzkach možnosť prenajatia reprezentatívnych priestorov pre firemné aj rodinné udalosti, rôzne druhy recepcií, konresov, ale aj súkromné oslavy a svadby (Gastrofun.sk, 2017).

3.2 Charakteristika pivovaru

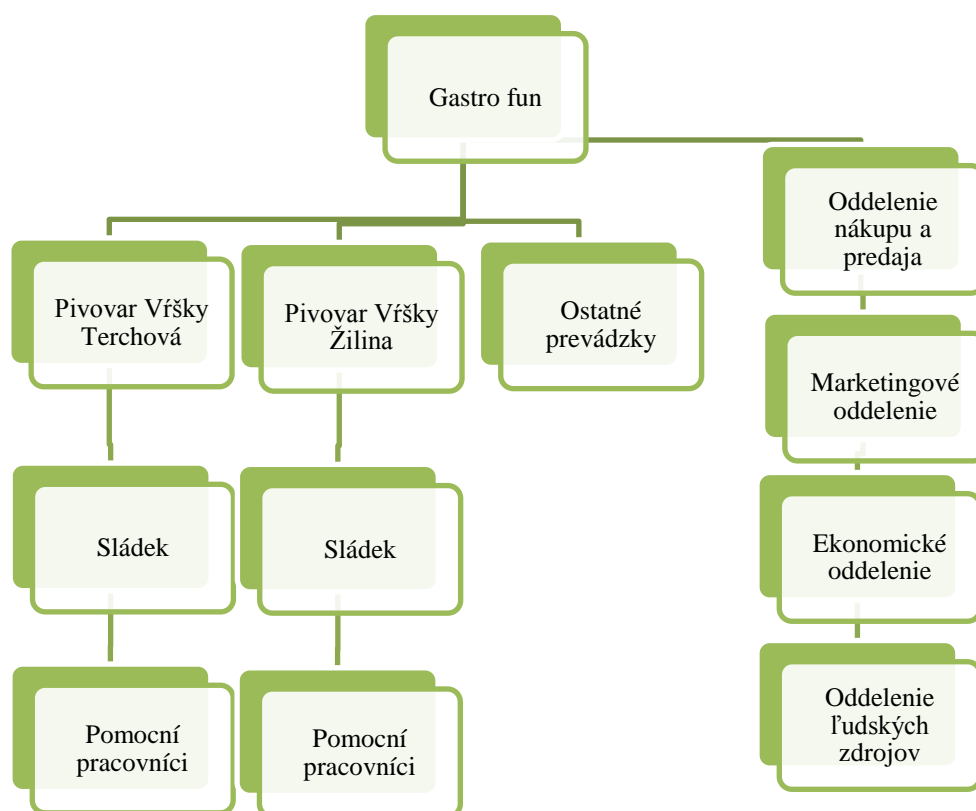
V mojej práci som sa zamerala na súčasť Rezortu Drevenice Terchová, ktorou je Pivovar Víšky. Jedná sa o horský minipivovar, ktorý ponúka kvalitné pivo rôznych druhov do všetkých prevádzok spoločnosti Gastro fun s.r.o. a ďalším odberateľom v okolí Žiliny. Pivovar zároveň ponúka možnosť si priamo so sládkom dohodnúť aj zážitkovú prehliadku pivovaru spojenú s degustáciou pív.

Vďaka veľkému dopytu po pive Vřšky sa spoločnosť Gastro fun s.r.o. rozhodla vybudovať nový minipivovar priamo v Žiline, ako súčasť iného podniku. V tejto prevádzke sa varí pivo podľa receptúry pivovaru Vřšky, ponúka však iné špeciály ako pivovar v Terchovej (Mikoláš, 2017).

V mojej práci vypracujem analýzu prostredia pre nový pivovar, základ však budú tvoriť informácie z už fungujúceho pivovaru v Terchovej. Zároveň sa pri dotazníkovom šetrení zameriam na značku a povedenie o nej medzi obyvateľmi Žiliny. Pripravím teda predbežný marketingový plán, vďaka ktorému sa bude môcť spoločnosť vyvarovať niektorých chýb a odstrániť nedostatky už v prvých mesiacoch fungovania prevádzky.

3.3 Organizačná štruktúra spoločnosti

Organizačná štruktúra je spracovaná pre spoločnosť Gastro fun s.r.o. Keďže však zastrešuje viacero prevádzok, jej kompletná organizačná štruktúra by nebola veľmi prehľadná. Preto som spracovala zjednodušenú organizačnú štruktúru, v ktorej sú uvedené len prevádzky dôležité pre potreby tejto bakalárskej práce.



Obr. 4: Organizačná štruktúra pre spoločnosť Gastro fun (vlastné spracovanie podľa Mikoláš, 2017)

Pivovar V Terchovej zamestnáva na trvalý pracovný pomer päť zamestnancov, pivovar v Žiline zatiaľ troch. Oddelenia nákupu a predaja, marketingové oddelenie, ekonomické oddelenie a oddelenie ľudských zdrojov sú spoločné pre všetky prevádzky spoločnosti.

3.4 Marketingový mix podniku

Správne stanovenie marketingového mixu je pre spoločnosť dôležitým krokom. Pre dosiahnutie úspechov je potrebné produkty zacieliť na vhodný trh.

3.4.1 Produkt

Pivo Vřšky sa vyrába v Terchovej od júna roku 2012 pod dohľadom skúseného sládka. Jedná sa o pivo bavorského typu s obsahom alkoholu 4-5% (11°) a tmavý 13° špeciál. Každoročne sa v pivovare vytvorí viacero limitovaných špeciálov, ako napríklad v roku 2016 edícia Vřšky IPA 14° (India Pale Ale). Pivovar sa môže pýšiť aj viacerými oceneniami, ktoré mu boli udelené v súťaži Slovenská pivná korunka (Dreveniceterchova.sk, 2017).

Jedná sa o celoslovenskú súťaž pív originálnych slovenských značiek, ktorej cieľom je propagovať kvalitu a kvalifikovanosť pri príprave piva tak, aby bola zachovaná maximálna objektivita a nezávislosť pri ich posudzovaní. Preto sa súťaž koná formou anonymnej degustácie. Pivovar súťažil v kategórii svetlých pív z minipivovaru spodne kvasených pív, kde si odniesol zlaté medaile tri roky za sebou, konkrétne za roky 2013, 2014 a 2015 (Slovenskepivo.sk, 2016).

Pivo Vřšky sa varí tradičným českým spôsobom - na dva rmuty - pričom sládek strávi uvarením 10 hl aj s prípravou asi 14 hodín. Pivo zreje v tankoch približne 10-15 dní a potom leží ešte ďalších 10-15 dní. Pritom je potrebné ho každý deň ochutnať, sledovať teplotu a tlak v nádobách a správne rozhodnúť, kedy je čas na sudovanie (Dreveniceterchova.sk, 2017).

V novej prevádzke minipivovaru v Žiline sa aktuálne varí pivo Vřšky 11° svetlé a novinka, ktorou je Žilinský špeciál 12° svetlé, ktorý sa stal prekvapivo veľmi obľúbeným už po prvých mesiacoch výroby a predaja. Ukážka fľaškového Žilinského špeciálu je na obrázku. Tmavý špeciál a druh IPA sa stále vyrába v Terchovej. Na letnú sezónu 2017 je však pripravená aj ďalšia novinka, Vřšky nealko, ktorá sa bude variť v oboch minipivovarochoch.



Obr. 5: Vizuál Žilinského špeciálu Vŕšky 12° svetlé (Pivovar Vŕšky, 2017)

3.4.2 Cena

Pivovar Vŕšky ponúka pivo varené z kvalitných surovín pod dohľadom skúseného sládka. Jeho cena je mierne vyššia v porovnaní s tou, na ktorú je zvyknutý priemerný slovenský zákazník. Záujem o pivo sa však neustále zvyšuje, čo je jasným dôkazom kvality a chuti, pre ktorú je zákazník ochotný si mierne priplatiť. Podrobný cenník pivovaru je uvedený v prílohe. Cena je určovaná na základe dopytu a je výsledkom porovnávania produktu pivovaru s konkurenčnými značkami. Cena piva priamo v minipivovare a podnikoch spoločnosti Gastro fun s.r.o. sa pohybuje približne na sume 1,50 € za 0,5l piva Vŕšky 11° svetlé a 1,60 € piva Vŕšky 12° svetlé. Pivovar spolupracuje aj konkrétne s prevádzkami a organizujú akcie spojené s pivom aj s ponukou jedál, pričom sa cena piva prispôsobuje podľa aktuálnej situácie (Mikoláš, 2017).

3.4.3 Distribúcia

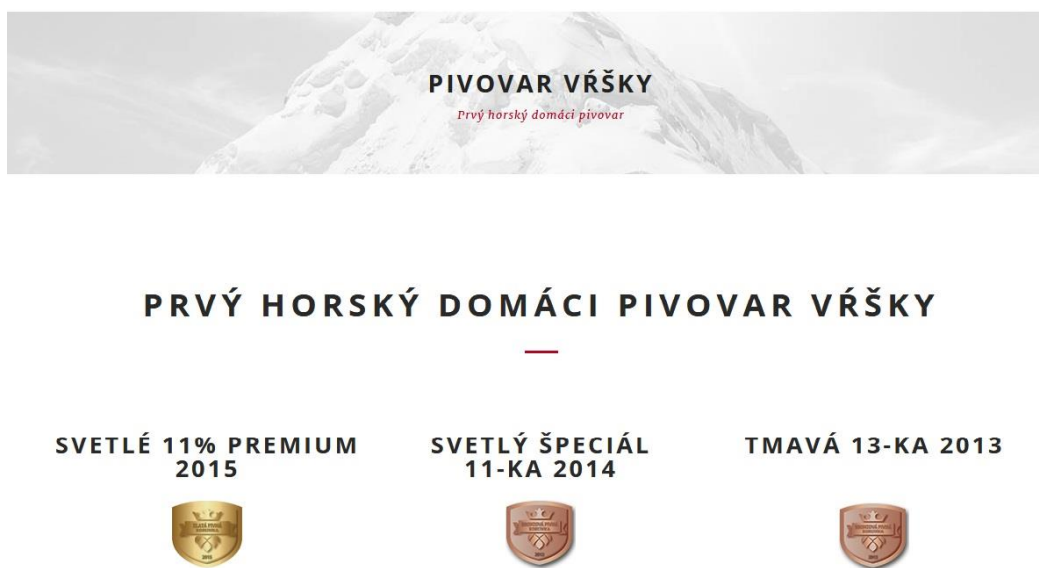
Pri konzultácii ohľadom distribúcie pivovaru so správcom žilinskej pobočky, pánom Mikolášom, som sa dozvedela skutočnosti, ktoré výrazne ovplyvňujú chod pivovaru. Distribúcia sa v analýze ukázala ako jedno z najslabších miest spoločnosti, pretože sa doteraz nikdy nevyrovnávala s tak vysokým dopytom po produkte. V dobe, keď fungoval len pivovar v Terchovej boli závozy piva nepravidelné, podľa potreby jednotlivých prevádzok. Po otvorení pivovaru v Žiline sa však výrazne zvýšila spotreba, preto boli zavedené konkrétne závozové dni, kedy je k dispozícii závozník aj nákladný automobil.

Mimo ne je možné pivo získať len vlastným odberom. Problémy často nastávajú v ostatných prevádzkach spoločnosti, ktoré nerešpektujú určené dni a dožadujú sa závozu, pretože nesledovali pozorne stav svojich zásob. Vtedy nastávajú najčastejšie komplikácie s distribúciou. Manipulácia s pivnými sudmi je fyzicky aj časovo náročná, preto je miestami problém zabezpečiť mimoriadny závoz. Často sa to nezaobíde bez kontaktovania zamestnancov v ich osobnom voľne, prípadne potreby využiť automobily určené výhradne na rozvoz jedál jednej z pobočiek (Mikoláš, 2017).

Podnik najčastejšie distribuuje svoje produkty v KEG sudoch s rôznym objemom, prípadne v PET fľašiach s objemom 2 l.

3.4.4 Propagácia

Pivovar Vřšky v poslednom roku výrazne zapracoval na svojom marketingu. Majitelia si uvedomili, že napriek kvalitnému produktu je potreba vložiť značné finančné prostriedky aj do propagácie. Pivovar má vlastné internetové stránky s podrobnými informáciami o produktoch a je zároveň súčasťou viacerých vyhľadávacích pivných portálov, ako napríklad pividky.cz. Propagácia pivovaru je zrejma aj vo všetkých prevádzkach spoločnosti Gastro fun s.r.o., či už ide o dekorácie priestorov prevádzok alebo vlasné poháre a podpivníky. Zamestnanci Rezortu Drevenice Terchová nosia logo pivovaru na všetkých pracovných úboroch, logo sa takisto nachádza aj na budovách Rezortu a firemných automobiloch. Spoločnosť organizuje aj rôzne druhy eventov pre zákazníkov.



Obr. 6: Internetové stránky pivovaru (Dreveniceterchova.sk)

Medzi prvé akcie patrila spolupráca so zľavovým portálom Zľavomat, kde pivovar ponúkal návštevy pivovaru s ochutnávkami pív za zvýhodnenú cenu. Ďalej prebiehali viaceré ochutnávky v Terchovej v dobe konania veľkých miestnych akcií, ako napríklad Jánošíkove dni a Terchovský budzogáň. Momentálne prebieha v Terchovej ochutnávka piva cez špeciálnu pivnú pípu, pri ktorej pivo nabera úplne novú chuť. Pivovar v Žiline ako novo otvorená prevádzka zatiaľ neponúka exkurzie priamo do pivovaru, do konca roka 2017 by ho však chcela sprístupniť záujemcom. Aktuálna akcia, ktorá prebieha vo všetkých prevádzkach spoločnosti Gastro fun sa volá Pečiatkovač. Zákazníci dostávajú pečiatky za každé pivo Vřsky kúpené v niektorej z prevádzok, za ktoré si môžu pri dostatočnom množstve pečiatok vybrať rôzne vecné ceny s logom pivovaru, prípadne 2l fľaškové pivo Vřsky podľa výberu. Za plnú kartičku pečiatok sa zákazníci dostávajú do losovania o víkendový pobyt v Rezorte Terchová a 50l sud. Vizuál tejto marketingovej akcie spolu s vyobrazením možných výhier uvádzam v prílohe (Dreveniceterchova.sk, 2017).



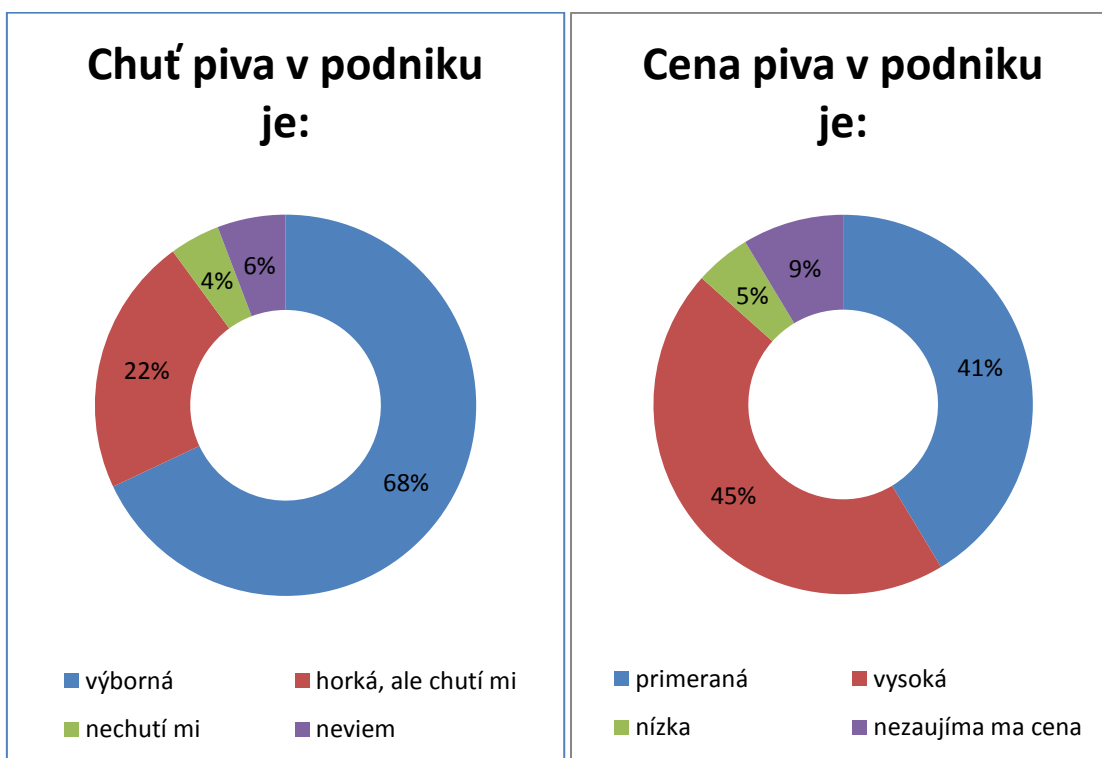
Obr. 7: Logo pivovaru (Gastrofun.sk)

3.5 Dotazníkové šetrenie

Pri analýze dotazníkovým šetrením som sa rozhodla zamieriť šetrenie na reálnych zákazníkov v okolí spoločnosti fyzickým dotazníkom. Papierové dotazníky som rozmiestnila po všetkých prevádzkach spoločnosti, kde sa do šetrenia zapojili zákazníci. Dotazníky som skompletizovala po približne šiestich týždňoch zbierania údajov, pričom oslovených bolo približne 500 zákazníkov podnikov.

Do šetrenia dobrovoľne zapojilo 342 ľudí, z ktorých bolo použiteľných, 328 dotazníkov. Dotazníkové šetrenie prebiehalo mesiac pred otvorením minipivovaru v Žiline, v decembri 2016. Jeho vyhodnotenie poskytlo zaujímavé a cenné informácie pre spoločnosť ohľadne povedomia zákazníkov o značke a zároveň o záujme verejnosti o návštevu pivovaru a o novinky z ich varníc.

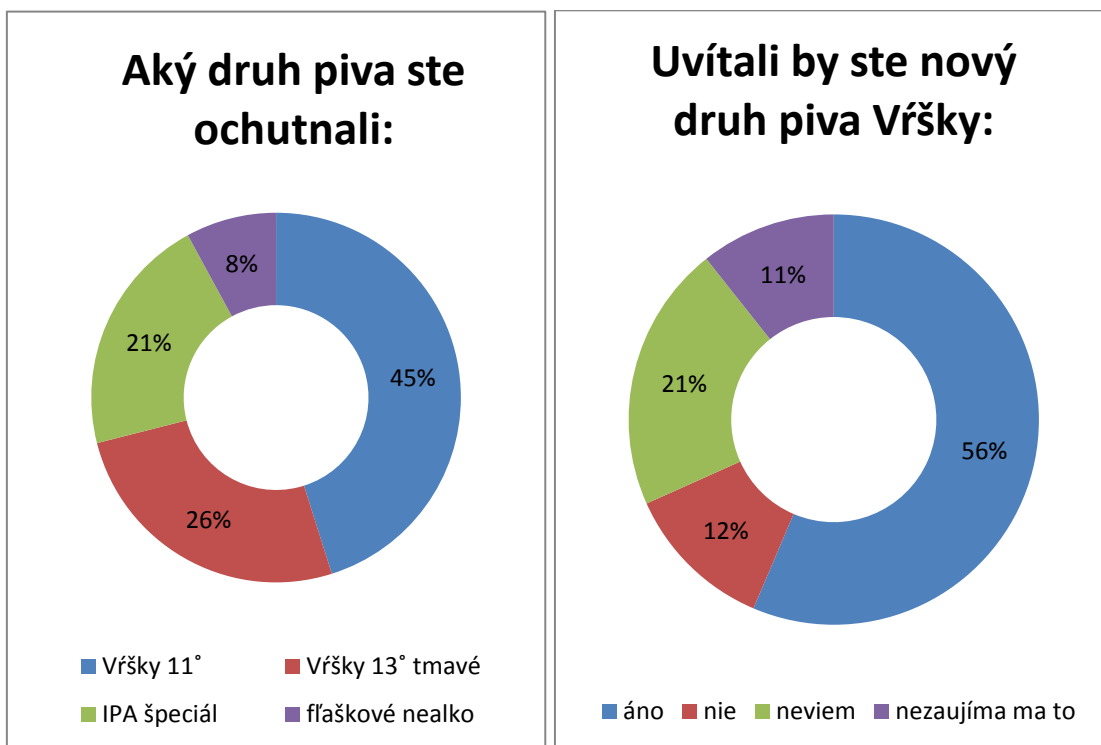
Základné štatistické údaje o pohlaví a vekovom priemere respondentov neboli prekvapivé. Väčšinu zákazníkov tvorili muži (207 zúčastnených) a vekový priemer medzi oboma pohlaviami sa pohyboval najčastejšie v rozmedzí 30-50 rokov (131 zúčastnených). Najviac dotazníkov som obdržala z prevádzky Kazačok, čo je potešujúca správa, pretože nový pivovar sa nachádza v jeho tesnej blízkosti. Konkrétne otázky z dotazníka som spracovala do jednotlivých samostatných grafov. Celý dotazník je zobrazený v prílohe.



Graf 1: Chuť piva (vlastné spracovanie)

Graf 2: Cena piva (vlastné spracovanie)

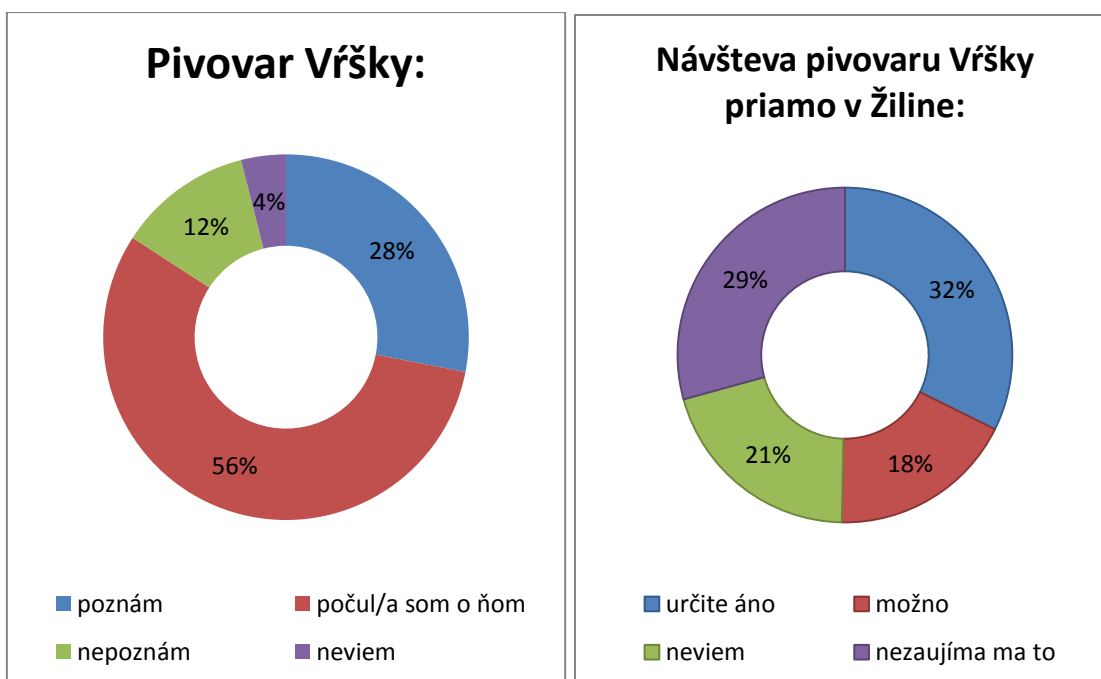
Zo všeobecných otázok ohľadom piva Vršky v prevádzkach je zrejmé, že na zákazníkov urobilo dobrý dojem. Výraznej väčšine respondentov totiž pivo chutilo. Otázka ceny však nebola tak jednoznačná. 152 zákazníkov označilo cenu ako vysokú, priemernou ju označilo 131 zákazníkov.



Graf 3: Druh piva (vlastné spracovanie)

Graf 4: Nové druhy piva (vlastné spracovanie)

Pri otázke výberu druhu piva bola jednoznačná najčastejšia odpoveď Vršky 11° svetlé. Zaujímavé boli však výsledky ďalších dvoch druhov piva, ktoré boli pomerne vyrovnané. V otázke noviniek zákazníci nesklamali a ukázali jasný záujem o nové druhy pív. Táto otázka len potvrdila myšlienku vytvorenia Žilinského špeciálu.



Graf 5: Pivovar Vršky (vlastné spracovanie)

Graf 6: Žilinský pivovar (vlastné spracovanie)

Posledné porovnanie poukázalo na rezervy v propagácii pivovaru. Zákazníci síce pili pivo z pivovaru Vŕšky, mali však slabé, alebo skoro žiadne vedomosti o jeho polohe, výrobe a novinkách. Preto nie je ani prekvapením, že výsledky otázky o záujem o návštevu pivovaru v Žiline sú nejednoznačné. V dotazníku však neboli detajlné informácie o ponuke zážitkových exkurzií, preto by sa dal predpokladať vyšší záujem o službu, ako bol preukázaný dotazníkom.

3.6 Analýza zákazníkov

Z pohľadu geografickej segmentácie môžeme za zákazníkov pivovaru považovať obyvateľov mesta Žilina a jeho okolia.

Z demografického hľadiska sa zameriame na užší segment. Pivovar Vŕšky ponúka alkoholické nápoje, preto je jeho objektom záujmu obyvateľstvo nad 18 rokov. Dotazníkové šetrenie poukázalo na to, že najväčšiu časť návštevníkov prevádzok tvorí veková skupina, ktorá spadá do rozmedzia 30-50 rokov. Pri výbere cieľového trhu - targetingu, budeme mieriť práve na tento segment.

Pri tržnom positioningu sa prehodnotí postavenie podniku a jeho ponuky vo vzťahu ku konkurencií na cieľovom trhu a následne vypracuje špecifický marketingový mix určený pre daný segment. Positioningom sa tiež zameriame na odlíšenie sa od konkurencie a na vyzdvihnutie výhod značky Vŕšky.

3.7 SLEPT analýza

Každý podnik sa stretáva s vonkajšími vplyvmi, ktoré ho do istej miery ovplyvňujú. Táto analýza je pre spoločnosť veľmi dôležitá, hlavne pre zmapovanie všetkých príležitostí a hrozieb, ktoré podnik, samozrejme, nemôže veľmi ovplyvniť. Ak bude podnik tieto hrozby, prípadne príležitosti poznať, môže sa lepšie pripraviť.

Z praktického hľadiska bude analytická časť zameraná a zúžená na oblasť žilinského kraja a bude sa zaoberať dátami len z tohto regiónu.

3.7.1 S - sociálne prostredie

Pre spoločnosť je veľmi dôležité poznať sociálne a demografické prostredie, v ktorom sa nachádza. Je dôležité určiť trh svojho pôsobenia a podľa toho pracovať s údajmi. Pre moju prácu ide konkrétne o Žilinský kraj a mesto Žilina. Prvý faktor, ktorý treba

sledovať, je počet obyvateľov. K 31. 12. 2015 mal celý Žilinský kraj oficiálne 690 434 obyvateľov. Samotné mesto Žilina malo v mesiaci január 2017 uvedených 83 386 obyvateľov (Zilina.sk, 2017).

Veľkosť populácie prechádza rýchlymi zmenami, preto je spoločnosť dôležité sledovať ich. V súčasnej dobe evidujeme na území žilinského kraja 351 315 žien a 339 119 mužov. Na území mesta Žilina je to 43 083 žien a 40 303 mužov. Podľa štatistík pribudlo obyvateľstvo v dôchodkovom veku a počet mladistvých klesol (Statistics.sk, 2016).

Novootvorený minipivovar sa nachádza v mestskej časti Vlčince, keďže sa však predpokladá propagácia podniku v ostatných prevádzkach spoločnosti a jedná sa o jedinečný druh podniku, budem za spádovú oblasť považovať celý Žilinský kraj.. Produkty, ktoré minipivovar ponúka sú určené dospelým obyvateľom nad 18 rokov, ktorí podľa Štatistického úradu SR tvoria 84,5% obyvateľstva kraja, čo je približne 558 912 obyvateľov.

Svetová organizácia WHO zaradila Slovensko do prvej desiatky spotreby alkoholu na jednu osobu rámci Európskej únie. Podľa nej vypije priemerný Slovák (starší ako 15 rokov) ročne až 36 gramov čistého alkoholu denne (Domov.sme.sk, 2015).

Choroby Slovákov nastupujú skôr, ako u väčšiny obyvateľstva Európy. Slovensko viditeľne zaostáva v zdravotníckych zákrokoch, ďalšou nemenej dôležitou príčinou je však zlý životný štýl. Slováci stále pijú viac, ako je európsky priemer. V spotrebe tvrdého alkoholu sme porovnateľní s Ukrajinou, Ruskom či Bieloruskom. Máme jeden z najnižších príjmov ovocia a zeleniny. Aktívne starnutie je u nás neznámy pojem. Vo vekovej skupine 45 až 64 rokov sa aktívnemu pohybu venuje denne iba desatina žien a len o niečo viac mužov (Pluska.sk, 2015).

Zaujímavé je však zistenie, že Slovensko už druhé desaťročie za sebou znižuje spotrebu piva. V roku 2002 sa na Slovensku vypilo 92 litrov piva priemerne na jedného obyvateľa. Odvtedy spotreba klesá a v posledných rokoch sa ustálila na úrovni 70 litrov. Pivo sa pije viac doma ako vo výčapoch, čo súvisí so zmeneným životným štýlom, kedy sa viac cestuje za prácou autom. Napriek znižujúcej sa spotrebe piva vzniká čoraz viac pivovarov aj samotných druhov piva (Spravy.pravda.sk, 2016).

3.7.2 L - Legislatívne faktory

Každá spoločnosť je ovplyvnená legislatívnymi faktormi. Minipivovar spadá pod reštauračné a gastro prevádzky preto musí dodržiavať prísne hygienické normy.

Podľa Prílohy č. II Kapitoly I nariadenia (ES) č. 853/2004 Európskeho parlamentu a Rady o hygiene potravín, ktoré sa uplatňuje na všetky potravinárske priestory na akomkoľvek stupni výroby, spracovania alebo distribúcie potravín sa musia potravinárske priestory udržiavať v čistote a v dobrom stave údržby. Usporiadanie, riešenie, konštrukcia, umiestnenie a veľkosť potravinárskych priestorov musia umožňovať primeranú údržbu, čistenie a/alebo dezinfekciu, zabráňovať alebo minimalizovať kontamináciu prenášanú vzduchom a poskytovať primeraný pracovný priestor umožňujúci hygienické vykonávanie všetkých operácií; byť také, aby chránili pred hromadením sa nečistoty, stykom s toxickými materiálmi, opadávaním častíc do potravín a vytváraním sa kondenzácie alebo nežiaducej plesne na povrchoch; umožňovať správne hygienické praktiky vrátane ochrany proti kontaminácii, a najmä kontrolu škodcov. V miestnostiach, kde sa potraviny pripravujú, ošetrojú alebo spracúvajú musí vyhotovenie a usporiadanie dovoľovať správne praktiky hygieny potravín.

V pivovarníctve je kladený veľký dôraz na pracovníkov, respektíve osoby zodpovedné za samotnú výrobu produktu. Pre výkon zamestnania pivovarník – sládek, sú potrebné nasledovné právne predpisy podľa Slovenskej živnostenskej komory (2017):

- zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov v prípade, ak sa zamestnanie vykonáva na základe živnostenského oprávnenia,
- doklady o odbornej spôsobilosti na účely prevádzkovania remeselnej živnosti, ktorá sa preukazuje výučným listom alebo iným dokladom o riadnom ukončení príslušného učebného odboru alebo príslušného študijného odboru podľa zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov (§ 21),
- osvedčenie o odbornej spôsobilosti na epidemiologicky závažné činnosti pri výrobe, manipulácii a uvádzaní do obehu potravín a pokrmov (zdravotný, potravinársky preukaz) podľa zákona č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a

rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (§ 16 ods. 1).

Epidemiologicky závažnými činnosťami podľa § 15 ods. 2 písm. c) zákona č. 355/2007 Z.z.sú aj činnosti pri výrobe, manipulácii a uvádzaní do obehu potravín a pokrmov.

Zákon č.455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní vyčleňuje celkom 120 regulovaných živností, ktoré zároveň - podľa miery ohrozenia štátom chránených záujmov - člení do 2 kategórií. V systematike živnostenského zákona je kategorizácia regulovaných živností vykonaná v jeho prílohách č. 1 až 2 formou úplného výpočtu ohlasovacích remeselných a viazaných živností. Kódy odborov, ktoré sa používajú pre remeselnú živnosť výroby piva a sladu - Potravinárstvo – kód 29:

- 2878 2 02 - biochemik - výroba piva a sladu,
- 2960 4 - operátor potravinárskej výroby,
- 2971 2 - sladovník,
- 2982 4 - pivovarník,
- 2974 2 - chemik kvasných procesov - výroby piva a sladu (Szk.sk, 2017).

Okrem hygienických noriem musí podnik dodržiavať aj bezpečnostné normy, normy pre spracovanie odpadu a samozrejme dodržiavať ustanovenia ukotvené v Zákonníku práce Slovenskej republiky.

Spoločnosť si pre svoje podnikanie vybrala právnu formu s.r.o., preto musí pre jej registráciu a chod splniť nasledujúce kroky:

- Výber obchodného mena, sídla, predmetov podnikania,
- Vypracovanie zakladateľských dokumentov,
- Získanie živnostenského oprávnenia,
- Vyžiadanie súhlasu správcu dane,
- Zápis do obchodného registra,
- Registrácia na daňovom úrade,
- Používanie e-schránky povinne zriadenej štátom pre všetky právnické osoby (Minv.sk, 2017).

3.7.3 E – ekonomické prostredie

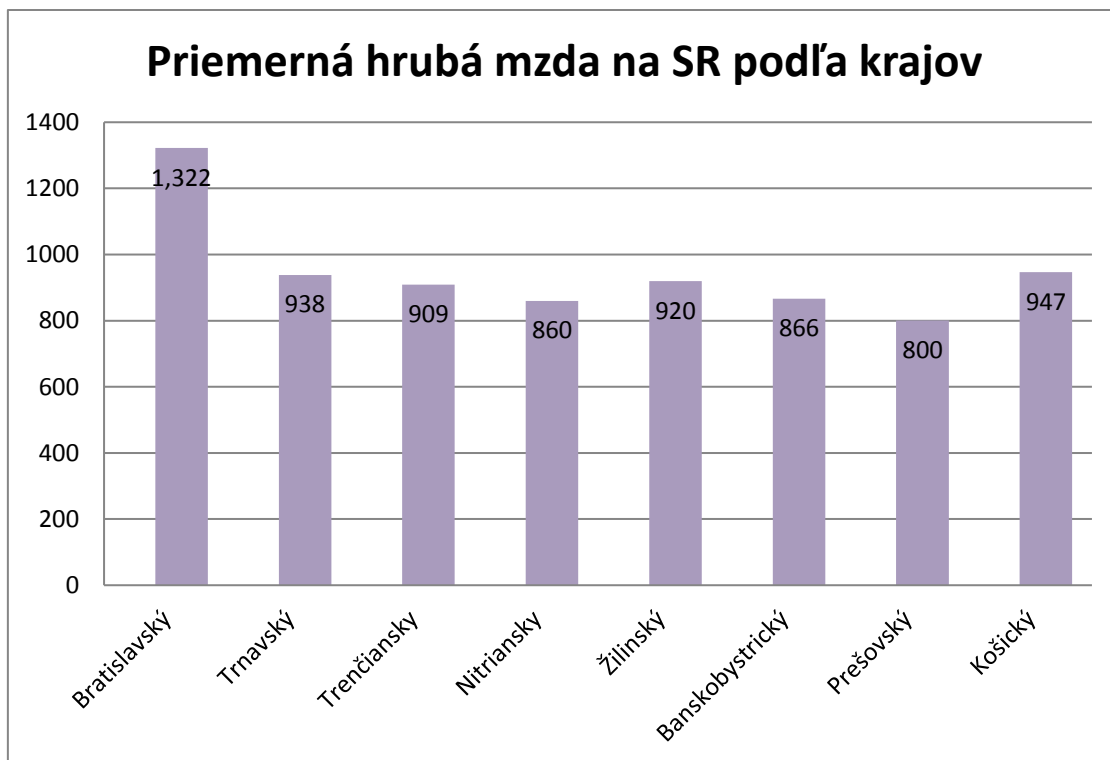
Ekonomické faktory výrazne pôsobia na podnikanie a činnosti s ním spojené. Jeden z najčastejšie sledovaných ekonomických faktorov patrí nezamestnanosť obyvateľstva.

Podľa štatistických údajov Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny stav uchádzačov o zamestnanie v Žilinskom kraji k 30. 4. 2016 poklesol oproti 30. aprílu 2015 o 7 529 osôb a dosiahol úroveň 30 350 osôb (EURES, 2016).

K 30. 4. 2016 bola miera evidovanej nezamestnanosti v Žilinskom kraji 7,53 % . V porovnaní s aprílom roku 2015 teda táto miera poklesla o 2,53 % . Táto hodnota teda bola o 2,11 % nižšia ako miera evidovanej nezamestnanosti vrámci celej SR k 30. aprílu 2016, ktorá bola na úrovni 9,64 % (EURES, 2016).

Ďalším často sledovaným ekonomickým faktorom je vývoj priemernej hrubej mesačnej mzdy. Celoslovenský priemer hrubej mesačnej mzdy za rok 2015 bol 997 €. V grafe sú znázornené jednotlivé hodnoty priemernej mesačnej hrubej mzdy podľa jednotlivých krajov na Slovensku (Statistics.sk, 2016).

Ustanovená priemerná hodinová hrubá mzda je podľa Štatistického úradu SR 5,93 eur/hod.



Graf 7: Priemerná hrubá mzda (vlastné spracovanie podľa Statistics.sk, 2016)

Pre spoločnosť je dôležité aj sledovanie aktuálnych daňových sadzieb. Podľa portálu Podnikam.sk (2017) sú aktuálne daňové sadzby, ktoré spoločnosť platí:

- **Daň z príjmu FO** - Základná sadzba je daň z príjmu 19% – uplatňuje sa pri príjmoch, ktoré nepresahujú 176,8 násobok sumy životného minima, zvýšená sadzba je daň z príjmu 25% – táto sadzba sa uplatňuje pri príjmoch, ktoré presiahnu predošlú spomenutú hranicu,
- **Daň z príjmu PO** platí pre právnické osoby vymenované v zákone, pričom najčastejšie ide o spoločnosti s.r.o. - obchodná a podnikateľská spoločnosť, subjekt. Sadzba dane v roku 2016 je pre všetky právnické osoby 22%,
- **Daň z pridanej hodnoty** - uplatňuje sa na tovar a služby, pričom v súčasnosti má táto daň dve sadzby a to podľa toho, na aký tovar alebo služby sa uplatňuje. Daň sa dotýka priamo najmä podnikateľských subjektov, ale nepriamo aj všetkých ostatných fyzických a právnických osôb, pretože je zahrnutá už v predajnej cene takmer všetkých tovarov a služieb,
- **Spotrebné dane** - zdaňujú spotrebu, výnos z daní patrí štátu, čiže ide o štátne dane. Tieto dane neplatia fyzické či právnické osoby priamo, ale nepriamo, pretože sú už zarátané do predajnej ceny. Spotrebné dane na Slovensku upravujú konkrétne zákony o spotrebných daniach a vzťahujú sa na alkoholické nápoje – ide o lieh, víno, medziprodukt a pivo.

3.7.4 P - Politické faktory

V oblasti politických faktorov je pre spoločnosť dôležité sledovať hlavne všetky zmeny v zákonoch ktoré sa vzťahujú k oblasti podnikania spoločnosti. Rovnako by ju však mohli ovplyvniť aj zmeny, ktoré sú platné pre všetkých podnikateľov a živnostníkov obecne. Z tohto pohľadu je dôležité sledovať aj zloženie vlády. Aktuálne rozloženie kresiel v parlamente je nasledovné: Smer získal 49 kresiel, SaS 21, OĽANO – NOVA 19, SNS 15, ĽSNS 14, Kollár – Sme rodina 11, Most – Híd 11, Siet' 10. Politickú situáciu na Slovensku taktiež veľmi ovplyvňuje politika Európskej únie (Volby.teraz.sk, 2016).

V roku 2017 sa uskutočnia voľby do VÚC (vyšších územných celkov) vo ôsmich samosprávnych celkoch. Zástupcovia sa budú voliť na prolongované volebné obdobie o jeden rok výkonu mandátu zvolených poslancov i županov, teda predĺžené zo

štvorročného na päťročné obdobie, tak aby ďalšie voľby boli zosynchronizované s voľbami komunálnymi (Domov.sme.sk, 2017).

3.7.5 T - Technické faktory

Technológie sa stále vyvíjajú a modernizujú. Pri informačných technológiách je vývoj neustále veľmi rýchly, ale neobjavujú sa už tak zásadné vynálezy. V priemyselnej oblasti je vývoj nových technológií zameraný najmä na ekológiu. Zastaralé vybavenie sa vymieňa za úspornejšie a používajú sa obnoviteľné zdroje energie. V pivovarníctve sa väčšinou stále používajú rovnaké výrobné postupy ako v minulosti, pretože práve tie sú skutočným bohatstvom a základom úspechu pivovaru. Mladšia generácia sládkov je otvorenejšia k experimentom s chuťou piva a k výrobe špeciálov, výrobné postupy sa však veľmi nemenia. Modernizuje sa len ich technické zázemie a vybavenie (Mikoláš, 2017).

3.8 Porterov model 5 konkurenčných síl

Pre rozbor konkurenčného prostredia spoločnosti som zvolila Porterovu analýzu, Vďaka tejto analýze zistím, ako náročné je konkurenčné prostredie podniku.

3.8.1 Konkurencia na pivnom trhu

Pivovarníctvo, alebo pivný priemysel všeobecne je silne konkurenčný trh. Na Slovensku je viacero silných veľkých pivovarov, ktoré si svoje pozície na trhu držia stabilne. Predstava, že by sa medzi tieto pivovary niekedy zaradil pivovar Vŕšky nie je reálna. Na trhu minipivovarov si však vedie veľmi dobre. V Žiline a okolí totiž nemá veľkú konkurenciu. Konkrétne sa jedná o tri malé pivovary v blízkom okolí, ktoré však fungujú krátko a nemajú získaných zákazníkov. Do budúcnosti je však vznik silnej konkurencie v Žiline a okolí jedna z najvýraznejších hrozieb podniku.

Jedným z konkurenčných minipivovarov je pivovar Buntavar, ktorý sídli v Svite. Patrí medzi najmenšie minipivovary v Európe, je však konkurenciou pre pivovar Vŕšky produktom aj svojou polohou. Nachádza sa totiž v horskej, podtatranskej oblasti a zaoberá sa varením výlučne vrchne kvasených pív, ktoré su nepasterizované rovnako ako v pivovare Vŕšky (Pivni.info, 2017).



Obr. 8: Logo minipivovaru Buntavar (Buntavar.sk, 2017)

Druhým z potenciálnych konkurentov je pivovar Victoria v Martine. Objemy uvarených pív sú síce výrazne nižšie ako v pivovare Vášky, varia však podľa tradičných receptúr postupmi založenými len na prírodnej báze zo stopercentných surovín - obilné slady, chmeľ a voda. Rovnako ako pivovar Vášky taktiež ponúkajú ubytovanie a stravu v bezprostrednej blízkosti pivovaru a sú viacnásobní držiteľia ocenenia Slovenská pivná korunka (Hotelvictoria.sk, 2017).



Obr. 9: Logo minipivovaru Victoria (Hotelvictoria.sk, 2017)

Tretím konkurentom je pivovar v meste Čadca, ktorý sa volá pivovar Drotár. Pivo Drotár je poctivý domáci nefiltrovaný a nepasterizovaný ležiak plzeňského typu, pri výrobe ktorého sa používajú kvasnice na spodné kvasenie. Pivovar je konkurenčný najmä svojou polohou a zároveň ponúka aj posedenie v príjemnom prostredí (Pivovardrotar.sk, 2017).



Obr. 10: Logo minipivovaru Drotár (Pivovardrotar.sk, 2017)

3.8.2 Hrozba vstupu konkurencie

Ako je už spomínané v predchádzajúcom bode, pivovar Vášky sa zatiaľ teší záujmu zákazníkov bez väčšej konkurencie v blízkom okolí. Preto spoločnosť využila aktuálnu situáciu a otvorila ďalšiu prevádzku priamo v Žiline. Pre vstup do tohto odvetvia sú dosť výrazné bariéry vo forme vysokých vstupných nákladov, nízkej diferenciácii produktov alebo prístupu k distribučným kanálom. Napriek tomu je však veľká pravdepodobnosť, že konkurencia v najbližších rokoch vznikne, preto sa spoločnosť snaží robiť čo najkvalitnejšie výrobky, aby si pri prípadnej konkurencii zákazníkov udržala.

3.8.3 Sila odberateľov

Zákazníci majú veľký vplyv na výrobu ale aj na samotné fungovanie pivovaru a celého Rezortu Drevenice Terchová. Veľkou výhodou je samozrejme aj turisticky vyhľadávaná oblasť. Bez odberateľov a hlavne zákazníkov reštaurácií a pohostinstiev, kam sa pivo Vášky distribuuje, by však takáto prevádzka nemala uplatnenie. Pivovar si určuje mierne vyššie ceny, ako je na slovenské pomery zvykom, zákazníci sú však väčšinou ochotní obetovať aj tieto vyššie ceny piva, pretože je to v Žiline a okolí naozaj unikát. Pri vzniku konkurencie bude cena jedna z prvých dôležitých bodov, ktoré bude treba vyriešiť (Mikoláš, 2017).

3.8.4 Sila dodávateľov

Pre suroviny spotrebovávané v odvetví pivovarníctva (chmeľ a jačmenný slad) je výrazná sila dodávateľov, pretože pivovary sú jediným odberateľom. Pivovar Vášky má rovnakého českého dodávateľa od začiatku svojho fungovania. Keďže dodávateľ plní všetky požiadavky pivovaru, nemá dôvod na jeho zmenu. Pivovary sú však dôležité aj pre spoločnosti vyrábajúce obalové materiály. Konkrétne v tomto minipivovare sú využívané KEG sudy s objemom 50 30 a 20 l, PET fľaše a sklenené fľaše na špeciály a darčkové balenia. Na tieto obalové materiály využívajú opäť české spoločnosti, do ktorých pre výrobky chodia priamo zamestnanci. Tí sú zároveň poverení kontrolou polepených etikiet a kvalitou výrobkov. Pre dodávateľov energií nemá pivovar až tak veľký význam, preto majú veľkú silu a pivovar musí rešpektovať ceny určené týmito dodávateľmi (Mikoláš, 2017).

3.8.5 Hrozba substitútov

Pivo rozlišujeme podľa toho, akým spôsobom sa kvasí, aký podiel mladiny sa používa pri výrobe a podľa farby. Kvasenie mladiny môže prebiehať dvoma spôsobmi – vrchným a spodným. Spodné kvasenie prebieha pri nižších teplotách (8 °C) a trvá dlhšie. Na výrobu sa používajú kvasinky, ktoré klesajú na dno nádoby. Vyrábajú sa ním ležiaky a delia sa do troch typov spodných pív – plzenský, mníchovský a dortmundský typ piva (Gastroslovník.sk, 2015).

Ďalšie rozdelenie pív je podľa stupňovitosti. O výške stupňovitosti rozhoduje podiel mladiny, z ktorej sa konkrétne pivo vyrobilo. Číslo stupňovitosti býva vyššie ako percento alkoholu. Obyčajné výčapné pivo má 7 až 10 stupňov, čiže 7 až 10 % podielu mladiny, ale len 1,6 % alkoholu (Gastroslovník.sk, 2015).

Podľa farby rozdeľujeme pívá na svetlé a tmavé. Svetlé pívá sa vyrábajú spodným kvasením, zaraďujú sa medzi plzenské typy. Ich hlavnou ingredienciou je svetlý slad. Tmavé pívá sa vyrábajú z opraženého karamelového sladu, polotmavé pívá, tvoria medzistupeň medzi plzenským a tmavým pivom a vznikajú miešaním svetlých a tmavých sladov (Gastroslovník.sk, 2015).

Aj keď je pivo pomerne bežný produkt, nahradiť súkromnú minivýrobu je dosť obtiažne. Pivovar totiž využíva vlastnú receptúru aj spôsob varenia piva, ktorý sa na Slovensku veľmi nepoužíva. Ak by sa však aj napriek tomu našiel substitút, musel by pivovar zaujať novú stratégiu alebo vytvoriť nový produkt, ktorý by zaujal zákazníkov.

Pivo, ako alkoholický nápoj všeobecne, je však možné nahradiť aj jeho nealkoholickou verziou, špeciálnymi druhmi piva miešaného s ovocnou príchuťou, takzvané radlery, prípadne aktuálne modernými druhmi skvaseného jablkového muštu s názvom cider. Originálna chuť piva je však už dlhé roky mimoriadne obľúbená, preto je obava z nahradenia substitútom veľmi málo pravdepodobná.

3.9 SWOT analýza

Táto analýza je jednou z najpoužívanejších metód získavania informácií o podniku a mimo neho, na ktorú nie je potrebné mať množstvo prieskumov a zamestnancov. Jej výsledky sú roztriedené do štyroch skupín: silné a slabé stránky (firemné - vnútorné prostredie), príležitosti a hrozby (vonkajšie prostredie), ktoré sa ďalej spracovávajú

a slúžia k rozhodovaniu o ďalšom chode firmy. Jednotlivé faktory ovplyvňujúce analýzu SWOT majú stanovenú váhu, na základe ktorej sa jednotlivé faktory jednoduchšie vyčíslia a zvolí sa najvhodnejšia stratégia.

| Silné stránky | | Slabé stránky | |
|---------------|--|---------------|---|
| S1 | Vybudovaná základňa zákazníkov | W1 | Vysoké energetické náklady vo výrobe |
| S2 | Unikátny produkt/služba | W2 | Nedostatočná propagácia spoločnosti |
| S3 | Prax v obore | W3 | Vysoká závislosť na dodávateľoch |
| S4 | Dostatočná technická vybavenosť | W4 | Otváracia doba pivovaru |
| S5 | Výborná poloha | W5 | Nízka investícia do reklamy |
| S6 | Široká škála ponúkaných základných aj doprovodných služieb | W6 | Neprepracovaný firemný a produktový marketing |
| S7 | Prímeraná cena | | |
| S8 | Individuálny prístup ku klientom | | |
| S9 | Pozitívne vnímanie značky | | |
| Príležitosti | | Hrozby | |
| O1 | Možnosť zväčšiť podiel na trhu | T1 | Rivalita konkurentov |
| O2 | Možnosť pracovať s novými dodávateľmi | T2 | Aktuálna ekonomická situácia na Slovensku |
| O3 | Prilákanie nových zákazníkov | T3 | Zvyšovanie daní a odvodov na Slovensku |
| O4 | Narastajúci dopyt po produkte/službe | T4 | Nárast cien surovín na výrobu |
| O5 | Dostačujúce množstvo zdrojov surovín | T5 | Zvyšovanie cien energií |
| O6 | Nárast populácie v danej oblasti | T6 | Nižšia kupná sila obyvateľstva |

Tab. 1: SWOT analýza podniku

Hodnotenie SWOT analýzy

Pre hodnotenie sa v rámci tabulky porovnávajú hodnoty jednotlivých znakov. V mojej práci využívam pre konkrétne zhodnotenie tri stupne:

- 1 – znak je dôležitejší proti porovnávanému znaku
- 0,5 – váha znakov je rovnaká
- 0 – znak je menej dôležitý proti porovnávanému znaku

| | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | Súčet | Váha |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|---------|
| S1 | X | 0 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 5,5 | 15.28% |
| S2 | 1 | X | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 7 | 19.44% |
| S3 | 0,5 | 0 | X | 0,5 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 1 | 3 | 8.33% |
| S4 | 0 | 0 | 0,5 | X | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 11.11% |
| S5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 5,5 | 15.28% |
| S6 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 1 | 3,5 | 9.72% |
| S7 | 0 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | X | 1 | 0,5 | 5 | 13.89% |
| S8 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | X | 0,5 | 1,5 | 4.17% |
| S9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | X | 1 | 2.78% |
| Suma | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 36 | 100,00% |

Tab. 2: Váha silných stránok spoločnosti (vlastné spracovanie)

| | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W6 | Súčet | Váha |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| W1 | X | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2,5 | 16.13% |
| W2 | 0,5 | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 3 | 19.35% |
| W3 | 1 | 0,5 | X | 1 | 1 | 0,5 | 4 | 25.80% |
| W4 | 0 | 0 | 0 | X | 0,5 | 0 | 0,5 | 3.23% |
| W5 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | X | 0,5 | 2 | 12.90% |
| W6 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | X | 3,5 | 22.59% |
| Suma | - | - | - | - | - | - | 15,5 | 100% |

Tab. 3: Váha slabých stránok spoločnosti (vlastné spracovanie)

| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | Súčet | Váha |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| O1 | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 4 | 26.67% |
| O2 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 3,5 | 23.33% |
| O3 | 0 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 2 | 13.33% |
| O4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 2,5 | 16.67% |
| O5 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | X | 1 | 2 | 13.33% |
| O6 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | X | 1 | 6.67% |
| Suma | - | - | - | - | - | - | 15 | 100% |

Tab. 4: Váha príležitostí spoločnosti (vlastné spracovanie)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | Súčet | Váha |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| T1 | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 4 | 26.67% |
| T2 | 0,5 | X | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 3 | 20,00% |
| T3 | 0 | 0,5 | X | 0,5 | 1 | 0,5 | 2,5 | 16.67% |
| T4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | X | 1 | 0,5 | 3 | 20,00% |
| T5 | 0 | 0 | 0 | 0 | X | 0,5 | 0,5 | 3.33% |
| T6 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | X | 2 | 13.33% |
| Suma | - | - | - | - | - | - | 15 | 100% |

Tab. 5: Váha hrozieb spoločnosti (vlastné spracovanie)

K hodnoteniu intenzity vzájomných vzťahov je zobrazené rozpätie v číslach, v kladnom rozmedzí od 1-5 a zápornom rozmedzí od (-1)-(-5). Kladné čísla predstavujú pozitívny vzťah a záporné čísla vzťah negatívny. Hodnota (1) značí, že neexistuje žiadny vzťah a hodnota (5) znamená úzky vzťah.

| | Interné faktory | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----|-----|----|----|-----|-----|-----------------|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| | Silné stránky | | | | | | | | Slabé stránky | | | | | | |
| Kľúčové externé faktory | | S1 | S2 | S4 | S5 | S6 | S7 | Súčet O, T/S | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W6 | Súčet O, T/W |
| | O1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | -3 | -4 | -3 | -3 | -4 | -4 | -21 |
| | O2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 17 | -1 | 2 | 5 | 1 | -2 | -2 | 3 |
| | O3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 22 | -1 | -3 | -1 | 3 | -3 | -3 | -8 |
| | O4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | -4 | 10 |
| | O5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 15 | -2 | 3 | -3 | 1 | -4 | -3 | -8 |
| | O6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| | | 16 | 21 | 10 | 16 | 20 | 23 | 106 | -2 | 3 | 3 | 10 | -9 | -13 | -8 |
| | T1 | -4 | -2 | -1 | -2 | -3 | -3 | -15 | 0 | -2 | -3 | -5 | -4 | -4 | -18 |
| | T2 | -2 | -1 | -1 | 0 | -3 | -5 | -12 | -2 | -3 | -3 | -2 | -3 | -3 | -16 |
| | T3 | -1 | -1 | -1 | -2 | -1 | -3 | -9 | 0 | -2 | 0 | -1 | -2 | -3 | -8 |
| | T4 | -2 | -1 | 0 | 0 | -3 | -5 | -11 | -1 | -1 | -3 | 0 | -3 | -3 | -11 |
| | T5 | -2 | -2 | 0 | -1 | -5 | -1 | -11 | -1 | -2 | -1 | -4 | 0 | -3 | -11 |
| | T6 | -5 | -3 | 0 | 0 | -3 | -5 | -16 | -1 | -2 | -1 | -4 | -2 | -3 | -13 |
| Súčet S, W | | -16 | -10 | -3 | -5 | -18 | -22 | -74 | -5 | -12 | -11 | -16 | -14 | -19 | -77 |

Tab. 6: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov (vlastné spracovanie)

| | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| | Silné stránky | Slabé stránky |
| Príležitosti | SO 106 | WO -8 |
| Hrozby | ST -74 | TW -77 |

Tab. 7: Vyhodnotenie vzájomných vzťahov (vlastné spracovanie)

Z uvedenej tabuľky je zrejmé, že by sa mal pivovar Vášky zamerať najmä na stratégiu SO (MAX-MAX), čiže na využitie silných stránok, aby dokázal využiť všetky príležitosti.

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Na základe analytickej časti práce v návrhovej časti vytvorím marketingovú stratégiu v podobe marketingového plánu pre minipivovar Vášky v Žiline.

4.1 Súčasná marketingová situácia a stratégia

Spoločnosť stavia svoju stratégiu na kvalitnom produkte. Vďaka nemu si značka udržiava v povedomí zákazníkov dobré meno už päť rokov. Hlavným cieľom novo otvorenej pobočky je teda snaha dobré meno udržať a šíriť ďalej medzi nový okruh zákazníkov.

Po vyhodnotení všetkých analýz je zrejmé, že spoločnosť v danej geografickej oblasti podniká s pomerne jedinečným produktom. Aktuálna situácia na trhu je priaznivá a je pravdepodobné, že produkt, akým je „domáce“ pivo, bude mať vždy dostatočnú odberateľskú základňu. Neustále sa zvyšujúci dopyt po produkte pivovaru je dôkazom, že spoločnosť rozhodnutím o vytvorení novej prevádzky spravila dobrý krok. Momentálne sa však v Žiline a okolí nepotýka s veľkou konkurenciou, keďže spomínané minipivovary sú súkromné, respektíve veľmi slabo konkurencieschopné. Pre budúce napredovanie pivovaru je preto dôležité podnikať kroky, ktoré udržia kvalitu produktu a zároveň aj záujem zákazníkov.

4.2 Marketingové ciele

Marketingové ciele nového minipivovaru Vášky som vytvorila na rok 2017 s ohľadom na nadchádzajúcu letnú sezónu. V letných mesiacoch výrazne stúpa dopyt po pive, preto je dôležitá dôkladná príprava na sezónu pre čo najvyšší obrat. Po analýzach a konzultáciach so zamestnancami som vybrala nasledujúce ciele, ktoré delím z kvantitatívneho a kvalitatívneho hľadiska.

Kvantitatívne ciele

- Investovanie spoločnosti do nákupu vybavenia - chladiacich boxov, do prevádzok
- Investovanie do propagácie spoločnosti, pre oslovenie nového okruhu zákazníkov
- Investovanie do kúpy programu na online spracovanie objednávok

Kvalitatívne ciele

- Aktívne udržiavanie dobrého mena spoločnosti, dôraz na kvalitu produktu
- Organizovanie akcií pri zavádzaní novínok do predaja a následné získavanie spätnej väzby

4.3 Produkt

Novootvorený pivovar Vŕšky v Žiline stavia svoje meno na osvedčených receptúrach z Terchovej. Zákazníkov sa však pokúsili zaujať hneď na začiatku svojho pôsobenia uvarením Žilinského 12° svetlého špeciálu. Jedná sa o pomerne raritnú záležitosť, pretože ide o prvé uvarené pivo priamo v meste Žilina od dôb zániku legendárneho Žilinského pivovaru v roku 1925. Tento krok sa veľmi osvedčil, pretože reakcia spotrebiteľov bola naozaj výborná. Pivovar predtým neponúkal 12° druh piva, preto vo vybraných podnikoch ponúkal malé ochutnávky tohto špeciálu. Po mesiaci predaja vykazuje výborný obrat a zákazníci oň naďalej nestrácajú záujem.

Vzhľadom na tento výborný výsledok v začiatkoch fungovania pivovaru je určite vhodné zvýšiť množstvo produkovaného špeciálu a zároveň rozšíriť predaj a časom možno aj výrobu do pivovaru v Terchovej.

Pivo, ako produkt spoločnosti je vyhľadávaným artiklom. Napriek tomu však v nadchádzajúcich letných mesiacoch mnohí zákazníci siahnu radšej po nealkoholických nápojoch. Preto je veľkým plusom, že sa v pivovare rozhodli vytvoriť ďalšiu novinku ktorou rozšíria, aspoň na letnú sezónu, svoj sortiment o nealkoholické pivo Vŕšky. Následný vývoj a zotrvanie v ponuke tohto produktu bude závisieť na záujme spotrebiteľov. Rozšírenie ponúkaného sortimentu bol jeden z hlavných bodov, ktoré som plánovala navrhnuť ako zlepšenie v produktovej oblasti spoločnosti. To, že pivovar sám robí aktívne kroky k zlepšeniu obratu už od prvých mesiacov fungovania je dôkazom, že vo vedení a na oddelení marketingu pracujú skúsení zamestnanci, ktorí dôkladne poznajú svoj produkt, ale aj trh, na ktorom pôsobia.

4.4 Cena

Pri analýze informácií z dotazníkového šetrenia sa jasne ukázalo, že cena je pre zákazníka dôležitým faktorom. Spoločnosť si je vedomá, že vyššia cena produktu má za následok menšie množstvo predaja.

Svoje výrobky však považuje za kvalitné a cenu znížiť neplánuje. Toto rozhodnutie síce mierne spomaľuje obrat a následný zisk pivovaru vzhľadom na množstvo lacnejších substitútov, spotrebiteľské správanie sa však postupne mení. Hlavným segmentom, na ktorý spoločnosť mieri sú zákazníci vo vekovej hranici približne 30-50 rokov. Ide o zárobkovo aktívne obyvateľstvo, ktoré je často ochotné si práve priplatiť za kvalitu výrobku a ponúkaných služieb. Zároveň s kvalitnou propagáciou produktov je pravdepodobné, že spoločnosť dosiahne svoje predajné ciele aj s vyššou cenou, ako je priemer na trhu.

Vzhľadom k zisteným skutočnostiam by som rada podniku navrhla možnosť, ako aspoň čiastočne navýšiť predaj prostredníctvom vernostných zľiav. Momentálne síce prebieha marketingová akcia s podobným charakterom, je to však len dočasná záležitosť pre malé objemy predaja. Mojim návrhom je ponúknuť zvýhodnené ceny odberateľom piva mimo prevádzky spoločnosti Gastro fun. Pri mojom šetrení a konzultáciách so zamestnancami som zistila, že o čapované pivo je na prevádzkach vysoký záujem, čo sa však týka fľaškových pív a sudov, odberatelia váhajú. Keďže ide o kvasinkové nepasterizované pivo, kazí sa rýchlejšie, ako klasické piva z veľkých pivovarov. Musia sa držať v chlade a narazený sud vydrží vo výčape maximálne 4 dni. Odberatelia preto často zažívajú radšej o menšie množstvo, aby im neskôr pri prípadnom nedostačujúcom dopyte na prevádzke nevznikala strata. Presne na tento problém by som rada zacielenila môj návrh. Spoločnosť Gastro fun má viacero stálych odberateľov piva mimo svoje vlastné prevádzky. Vernostný program by mohol motivovať práve týchto klientov, aby si objednávali väčšie množstvo piva. Princíp by fungoval na vernostných kartách s čipom a poradovým číslom, podľa ktorého by boli odberatelia zaevidovaný v systéme pivovaru. Pri každom odbere by sa priložením karty na čítačku zobrazilo množstvo piva prepočítaného na litre, ktoré bolo dovtedy objednané. Objednávky by sa sčítavali a pri každom odbere 500 l piva by odberateľ mal možnosť vybrať si z ponuky 20 l sud zdarma podľa vlastného výberu, pri odbere nad 1 500 l by si mohol vybrať 50 l sud typu podľa vlastného výberu zdarma. Množstvo litrov by sa následne odčítalo z kreditu na karte zákazníka. Zvýhodnené ponuky by boli aj pre maloodberateľov, ktorí si príležitostne objednávajú sudy na rôzne akcie a oslavy. Pri opakovaných evidovaných objednávkach piva by mali zabezpečený aj samovýčap zdarma. Takouto evidenciou by mal zároveň podnik prehľad o odberateľoch a dopyte po produktoch. Takýto program, napríklad od spoločnosti liocard.sk, by zároveň výrazne pomohol aj pri distribúcii, ktorá je slabým článkom spoločnosti.

4.5 Distribúcia

Pivovar v Žiline začal naplno pracovať len pred pár mesiacmi, napriek tomu už je vyťažený podobne ako zabehnutá Terchovská prevádzka v Terchovej. Zároveň sa stal skladom pre tmavé pivo 13° a ostatné špeciály, ktoré sa vyrábajú iba v Terchovej. Pri mojom sledovaní som si všimla, že už pri skladovaní nastávajú výrazné problémy, ktoré komplikujú celý proces distribúcie piva. Skladovacie priestory v pivovare a v reštaurácii Kazačok hneď vedľa nie sú dostačujúce. Problémom je už spomínaná háklivosť piva na teplotu. Pivné sudy sú uložené v pivničných priestoroch so zlou dostupnosťou. Manipulácia s nimi je zbytočne zdĺhavá a vyčerpávajúca kôli nevyhovujúcim priestorom. Hlavným problémom sú však predávané piva v PET fľašiach s objemom 2 l. Tie musia byť od plnenia uskladené v chladiakoch, ktoré nemajú dostatočnú kapacitu.

Pri distribúcii po vlastných prevádzkach spoločnosti nastávajú opäť problémy s uskladnením, pretože viaceré nemajú vyhovujúce chladiace boxy na fľaškové pivo. Miestami nastali problémy aj s uskladnením sudov, keďže prevádzky čapujú aj iné značky pív.

Po odsledovaní prvej časti problémov s distribúciou a skladovaním je mojim návrhom jednoznačne investovať do chladiacich boxov, prípadne riešiť skladovú situáciu prístavbou alebo prenájmom novej miestnosti. Nepraktická manipulácia zbytočne zdržuje zamestnancov pracujúcich v pivovare, ale aj zamestnancov prevádzky Kazačok. Využívajú síce tank na pivo Vŕšky 11° svetlé, ostatné druhy však musia prenášať zo skladu. Pre túto situáciu žiaľ nie je možné iné produktívne riešenie, pretože sa predpokladá, že dopyt po produktoch pivovaru bude stúpať a situácia v skladoch sa len zhorší.

Druhý mojim návrhom na zlepšenie distribúcie je zakúpiť program na online objednávky. Pivovar momentálne funguje na telefonických objednávkach, prípadne objednávanie osobne alebo cez e-mail. Pri vzrastajúcom objeme objednávok sú však tieto systémy neefektívne a hlavne neprehľadné. Pán Mikoláš, ako správca pivovaru v Žiline vytvára evidenciu objednávok v programe Excel, pričom na kompletizáciu musí spracovať všetky odkazy, lístky a správy od kolegov a zároveň spísať objednávky z e-mailu. Pri tejto činnosti dochádza často k nejasnostiam, pretože nemajú zavedenú jednotnú správu pre objednávky.

Pre potreby pivovaru sa výborne hodí systém iKROS. Ide o fakturačný systém pre malých podnikateľov a živnostníkov. Spoločnosť Kros má sídlo v Žiline, preto je vhodný pre pivovar v podobe rýchleho servisu aj v prípade poruchy systému. Náklady na systém sú 10 €/mesiac. Výhodou je však ušetrený čas zamestnancov aj vedúcich pracovníkov. Zrýchli sa celý proces objednávaní a distribúcie a zákazníci budú mať doklad o objednávke. Systém sa používa pomerne jednoducho, preto nebude potrebné dlhé školenie zamestnancov.

Ďalšou možnosťou pre lepšiu organizáciu objednávok je zriadenie hotline. Hotline v pravom slova zmysle je pre objednávateľa väčšinou rýchla prvá pomoc a u väčšiny dodávateľov je takáto služba na určité obdobie zahrnutá priamo v cene zakúpeného produktu, alebo poskytovaná úplne zdarma. Zriadenie tejto linky pre pivovar má však mierne odlišnú funkciu, aj keď ju môžeme považovať za istú formu prvej pomoci. Hotline linka by bola určená pre všetkých zákazníkov, bez ohľadu na veľkosť objednávky. V prvých mesiacoch fungovania by bola dôležitá dostatočná propagácia tejto možnosti nákupu. V prvých mesiacoch fungovania by linka slúžila ako informátor a zároveň sprostredkovateľ všetkých druhov pív Vršky, pričom by sa dôkladne sledoval záujem o produkty. Objednávky by si chodili vydzvihať sami zákazníci, pribalené by však mali malé pozornosti s logom pivovaru, ako poďakovanie za využitie novej služby. Pri vzrastajúcom záujme by bolo možné zriadiť rozvoz objednávok. Na Slovensku takýto druh objednávok, obzvlášť piva, nie je veľmi bežný. Práve jedinečnosť tejto služby môže poslúžiť ako kvalitný spôsob marketingu pre zvýšenie predaja 2 l pív Vršky, prípadne malé 20 l/30 l súdky pre súkromné oslavy. Na spoločnosti by však bolo, určiť zodpovednú osobu za túto linku. Jej zriadenie by výrazne pomohlo odbremeniť telefóny na objednávanie jedál v prevádzke Kazačok, zároveň však aj súkromné telefónne čísla zamestnancov minipivovaru.

Spolu s funkčným systémom evidencie objednávok by tieto opatrenia výrazne prispeli k odstráneniu problémov s distribúciou výrobkov. Po konzultáciách so zástupcami pivovaru bola práve myšlienka zriadiť hotline považovaná za jeden z najreálnejších návrhov.

Tretím návrhom na zlepšenie je zaradiť medzi závozové dni aj deň víkendu. Momentálne sú to totiž dni pondelok/streda/piatok. S narastajúcou spotrebou piva Vršky a s nadchádzajúcou letnou sezónou bude problém časovo zvládnuť všetky objednávky.

K dispozícii je totiž len jedno nákladné vozidlo, ktorým chodí závozník vybavovať objednávky. Pri väčšom nápore bude potrebné pridať závozový deň, alebo zabezpečiť nový nákladný automobil – dodávku. Keďže však ide o pomerne nákladnú záležitosť, navrhovala by som najskôr pridať deň závozov naviac. V prípade krízovej situácie sa dajú využiť osobné automobily na rozvoz jedál prevádzky Kazačok, tie sú však počas dňa veľmi vyťažené.

4.6 Propagácia

Spoločnosť Gasto fun investuje do propagácie svojich podnikov nemalé finančné prostriedky. Aj napriek ich snahe sú však marketingové možnosti, ktoré by mohli využiť viac. V návrhoch som sa zamerala najmä na komunikačnú stratégiu podniku.

4.6.1 Reklama

Pre malé pivovary nie je jednoduché presadiť sa na trhu, kde pôsobia veľké pivovary s neporovnateľnými rozpočtami na reklamu a marketing. Pre malé pivovary je spôsob reklamy v médiách, napríklad v televízii, príliš nákladný. V dnešnej dobe sa však našťastie do popredia výrazne dostal internet s jeho neobmedzenými možnosťami propagácie. Pivovar Vášky má vytvorené kvalitné webové stránky, na ktorých sú podrobné informácie o produktoch, aj samotnom pivovare. Prezentovanie služieb a produktov pivovaru je taktiež na Facebooku, vlastné stránky sú však iba v rozbehu. Novinky sa však šíria vďaka ostatným prevádzkam spoločnosti, z ktorých každá využíva stránky na vlastnú propagáciu a zároveň na informovanie o pivovare. Ako novootvorený podnik bude Žilinský pivovar ďalej pracovať na získavaní vyššej popularity na tejto sociálnej sieti, výrazné investície do internetovej reklamy však neplánuje a plánuje pokračovať v zdieľanej reklame medzi prevádzkami.

Investovať sa však chystá do vonkajšej reklamy. Pred ich finálnymi rozhodnutiami o umiestnení billboardov som v rámci jednoduchého pozorovania v meste Žilina a jeho prímestských častiach vytypovala strategické miesta s veľkým pohybom osôb alebo automobilov a s dobrou viditeľnosťou. Fotografie presných miest som ukázala kompetentným osobám na oddelení marketingu. Po kontaktovaní majiteľov spomínaných reklamných plôch sa ukázalo, že je možnosť prenajať len dve spomedzi mnou vybraných miest.

V mojom návrhu som ďalej pracovala aj s inými možnosťami vonkajšej reklamy, ako sú citilighity a branding na frekventovaných miestach. Zastávka miestnej MHD sa nachádza približne 100 m od pivovaru. Ponúka pomerne dosť nevyužitý priestor, ktorý predstavuje možnosť upozorniť na blízku prevádzku. Prenájom citilightov na tejto zastávke by bol jednoduchý, omnoho viac by sa však osvedčil práve spomínaný branding zastávky. Ide o vytvorenie celistvého návrhu do jedného motívu, pričom je možné využiť 2D alebo 3D nadstavbu na strechu zastávky. Priestor by tak bolo možné pretvoriť plagátmi na bokoch a zadnej strane zastávky na zmenšeninu samotného pivovaru, s využitím 3D modelu piva Víšky na streche. V Žiline sa momentálne nenachádza žiadna zastávka MHD s podobným nápadom, preto by určite svojim netradičným vzhľadom zaujala. Na tento druh vonkajšej reklamy navrhujem využiť spoločnosť EuroAWK s.r.o., ktorá má s podobnými projektami dlhoročné skúsenosti a ich výsledky práce sú na úrovni.

4.6.2 Podpora predaja

Podpora predaja je veľmi dôležitou zložkou marketingu, obzvlášť pri zavádzaní novín na trh spotrebného tovaru. Vo viacerých, už spomínaných návrhoch som sa okrajovo dotkla podpory predaja, pretože sa dá uplatniť v kombinácii s množstvom iných zlepšení. Ako samostatný návrh by som však uviedla využitie zvýhodnených cien pre zákazníkov prevádzok. Pre pivovar majú pívne špeciály, ktoré vyrábajú priamo v Žiline veľký potenciál. V okolí totiž majú iba slabú konkurenciu. Do ich propagovania je potrebné zapojiť všetky prevádzky. Návrh, ktorý som pivovaru podávala so zameraním na podporu predaja sa týkal vytvorenia dlhodobej akcie spojenej práve so špeciálami. Môj návrh spočíval vo výbere menej frekventovaného dňa v týždni, napríklad vo štvrtok, kedy by sa práve na špeciály znížila cena. Táto akcia by sa opakovala každý týždeň, čím by vždy navnadila zákazníkov prísť ochutnať nový špeciál za zvýhodnenú cenu.

4.6.3 Public relations

Z pohľadu PR som sa návrhmi zamerala najmä na získavanie nových odberateľov a sponzoring akcií v Žiline.

Pivovar má svojich stálych odberateľov, pre ktorých organizuje obľúbené cateringové eventy v Rezorte Terchová za účelom udžania dobrých vzťahov. Množstvo odberateľov by sa však dalo výrazne navýšiť, ak by sa začalo pivo ponúkať v miestnych obchodných reťazcoch. Predaj fľaškových pív totiž momentálne prebieha iba priamo v pivovare

a prevádzkach spoločnosti. Mojim návrhom je, aby pivovar na začiatok ponúkol pivo Vášky veľkoskladom s alkoholom, ktoré využívajú podnikatelia na zásobovanie svojich prevádzok v celom okolí. Pivné sudy by sa tak dostali viac do obehu a stúpala by dopyt. Ak by sa pivo darilo v týchto skladoch, bolo by namieste uvažovať o spolupráci s veľkými obchodnými reťazcami.

Pre pivovar Vášky som podnikla šetrenie ohľadom možnosti sponzoringu športových akcií v Žiline. Keďže sa mesto môže pyšiť výbornými výsledkami a návštevnosťou zápasov mestského futbalového klubu, sponzoring týchto podujatí by výrazne zvýšil povedomie verejnosti o pivovare. Je však samozrejmé, že na takýchto podujatiach má záujem o propagáciu množstvo podnikov, preto je potrebná kvalitná komunikácia medzi zástupcami oboch strán a kvalitný produkt.

Na futbalovom štadióne sa nachádza približne 10 stánkov s občerstvením. Pivo Vášky svojou cenou rozhodne nezapadá do týchto stánkov. Na veľkých, často aj medzinárodných zápasoch, by však po dohode s majiteľom stánkov mohla spoločnosť poskytovať ochutnávky rôznych druhov pív. Na VIP salónoch, ktoré sa nachádzajú na štadióne by sa pivo mohlo priamo podávať formou sponzoringu. Pivovar má vážny záujem o spoluprácu na týchto podujatiach, takže je reálne, že sa v najbližšej sezóne objavia produkty pivovaru aj na futbale v Žiline.

Okrem športových podujatí je vhodné zamerať sa aj na inú oblasť, ako napríklad plesy, benefície a charitatívne udalosti, v ktorej sa pohybuje nový okruh zákazníkov.

4.6.4 Osobný predaj

Formu propagácie osobným predajom pivovar využíva ako jednu z najvýraznejších. Hlavnou činnosťou pivovaru je ponúkať produkt na predaj. Spôsob výroby tohto produktu je však pre zákazníkov zaujímavý, preto sú exkurzie a návštevy, často spojené s ochutnávkami, veľmi obľúbené a stali sa súčasťou činnosti pivovaru.

Pivovarníctvo ako remeslo je vzácné a medzi zákazníkmi cenené. Na návštevy priestorov pivovaru sa zákazníci hlásia na základe svojho záujmu získať nové informácie o produkte a jeho výrobe. Keďže je tento spôsob propagácie rokmi overený na pivovare v Terchovej, uvádzam len mierne návrhy zlepšenia procesu exkurzií. Sládkovia zjednodušene predvádzajú proces výroby, navrhovala by som však, aby boli záujemcovia zapojení viac interaktívne do priebehu exkurzie. Vhodné by bolo

ponúknuť im možnosť vyskúšať si niektoré úkony, napríklad si otestovať, aké je náročné správne načapovať pívá rôznych druhov priamo z tanku alebo varnice. Súčasťou pivovaru je pre zákazníkov vytvorený fotokútik so starodávnymi pípami a veľkým logom spoločnosti. Tu by som však navrhovala ponúknuť zákazníkovi možnosť na počkanie vytvoriť pamiatkovú fotografiu s charakteristickou grafikou.

Pre pivovar je vrámci osobného predaja hlavným cieľom spokojný zákazník. Predaj samotný je bonusom a dôkazom spokojnosti zákazníkov. Takouto formou osobného predaja sa spoločnosť snaží šíriť svoje dobré meno medzi zákazníkmi najmä ukážkou reálnej výroby, čím dokazujú kvalitu spracovania produktov. Tu by som odporúčala ponúknuť zákazníkovi možnosť spätnej väzby. Samozrejme majú možnosť vyjadriť sa osobne na mieste, alebo spätne prostredníctvom emailu alebo sociálnych sietí, vytvorením jednotného dotazníka spokojnosti s exkurziami pivovaru by spoločnosť získala kvalitné a užitočné informácie o spokojnosti, prípadne aj podnety na zlepšenie. Po konzultovaní návrhov so zástupcami pivovaru sa potvrdilo, že v tejto oblasti neplánujú robiť v najbližšom období zmeny. Návrhy však považujú za vhodné, preto nevyklúčujú ich využitie v dlhšom časovom horizonte.

Zhodnotenie návrhovej časti

Moje návrhy som sa snažila priebežne konzultovať so zástupcami pivovaru aj zamestnancami na oddelení marketingu. Väčšina z nich bola hodnotená ako reálna, prípadne možná do budúcnosti fungovania pivovaru.

4.7 Ekonomické zhodnotenie návrhov

Pre zhrnutie návrhovej časti je vytvorené približné vyčíslenie jednotlivých návrhov. Náklady sú zostavené na rok užívania. Zástupcovia spoločnosti boli oboznámení s návrhmi, momentálne sa však plánujú zamerať len na niektoré z nich, preto celkové ekonomické zhodnotenie a výslednú sumu nemožno považovať za reálnu.

Návrhy vznikali na základe môjho pozorovania a boli vytvorené pre aktuálnu finančnú situáciu v spoločnosti. Pri prípadnom užití návrhov v budúcnosti fungovania pivovaru je určite potrebné spraviť nový prieskum ohľadom cien vonkajšej reklamy aj systémov na evidenciu objednávok a zákazníkov.

| Číslo | Návrh zlepšenia | Odhad ceny | Poznámka |
|-------------|---------------------------------------|------------|------------------------------------|
| 1 | Systém na evidenciu klientov | 600 € | inštalácia + ročný poplatok |
| 2 | Chladiace boxy - 3ks | 7 710 € | priem. cena boxu - 2570 € |
| 3 | iKROS systém evidencie objednávok | 300 € | inštalácia + ročný poplatok |
| 4 | Zriadenie hotline | 4 800 € | ročný plat zamestnanca (400 €/mes) |
| 5 | Pridanie závozového dňa | 1 300 € | plat závozníka (5€/hod.) |
| 6 | Vonkajšia reklama - billboardy 2ks | 3 200 € | prenájom + tlač |
| 7 | Vonkajšia reklama - branding zastávky | 3 800 € | zhotovenie + prenájom |
| 8 | Deň zľavneného pivného špeciálu | 120 € | promo na stránkach prevádzok |
| 9 | Rozšírenie pôsobenia - veľkosklady | 500 € | jednorázový prieskum záujmu |
| 10 | Sponzoring - futbal | 4 000 € | obdobie počas sezóny (8 mes) |
| 11 | Osobný predaj - zvýšenie interakcie | - | zmena v priebehu exkurzie |
| Suma | 26 330 € | | |

Tab. 8: Ekonomické zhodnotenie (vlastné spracovanie)

ZÁVER

Ako hlavný cieľ tejto bakalárskej práce som uviedla vytvorenie marketingového plánu pre pivovar Vršky v Žiline.

Prostredníctvom tohto marketingového plánu som navrhla možnosti, ako vylepšiť momentálnu situáciu pivovaru, viac zviditeľniť značku na trhu a získať si väčšiu pozornosť zákazníkov.

Z analytickej časti práce vyplynulo, že je o produkty značky Vršky naozaj záujem, preto bolo zriadenie pivovaru v Žiline dobrým krokom spoločnosti. Zo zistených informácií sa dá predpokladať na rok 2017 úspešný chod prevádzky a dosiahnutie požadovaného objemu predaja vďaka narastajúcej klientele aj blížiacej sa letnej sezóne.

Pri písaní práce so mnou spolupracoval správca pivovaru v Žiline, pán Mikoláš, ktorý mi sprostredkoval potrebné informácie a zároveň sa aktívne zaujímal o vývoj práce a konzultoval so mnou všetky nejasnosti. Aj napriek skutočnosti, že som sa na začiatku písania práce v oblasti pivovarníctva veľmi neorientovala, som vďaka detailným opisom a názorným ukážkam dokázala reálne zhodnotiť aktuálny stav pivovaru, odhaliť jeho slabé miesta a navrhnúť zlepšenia.

Marketingový plán som sa snažila navrhnúť čo najreálnejšie pre potreby pivovaru. Väčšinu z nich som prekonzultovala priamo so zástupcami pivovaru alebo marketingového oddelenia a uvádzam len návrhy, ktoré boli označené za reálne. Niektoré nápady a vylepšenia už spoločnosť využíva alebo má v pláne začať využívať v najbližších mesiacoch, iné sú považované za plány do budúcnosti. Vďaka úzkej spolupráci s pivovarom a jeho zástupcami som nadobudla pocit, že som svojou prácou naozaj prispela k zlepšeniu podnikovej situácie a tým celej práci dala zmysel.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DOMOV.SME.SK. 2015. Slovensko nezvláda svoju najrozšírenejšiu drogu-alkohol. *Domov.sme.sk* [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://domov.sme.sk/c/791346/slovensko-nezvlada-svoju-najrozsirenejšiu-drogualkohol>.

DUDINSKÁ, Elvira. 2000. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 199 s. ISBN 80-225-1337-7.

EURES - Informácie o trhu práce. 2016. *Európska sieť pracovných príležitostí* [online]. [cit.2016-12-10]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2814&lmi=Y&&mode=text@ionName=Zilinsky%20kraj>.

Gastro fun s.r.o. 2017. Info. *Gastrofun.sk* [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <http://www.gastrofun.sk/pivovar/index.php>.

Gastro slovník 2015. Druhy piva. *Gastroslovník.sk* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné <http://www.gastroslovník.sk/gastro-sprievodca/gastro-sprievodca-detail/druhy-piva/>.

HAGEN, Tony. The Value of an Integrated Marketing Plan. 2015. *New Jersey Business*. [online]. [cit. 2016-10-26]. Newark, 61(3), 76-79. ISSN 00285560. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1815626067?accountid=1711>.

Hotel Victoria. 2017. Pivovar Victoria. *Hotelvictoria.sk* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.hotelvictoria.sk/gazdovsky-dvor-a-pivovar>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Eupress, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení*. 2. vyd. Praha: Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVÁŘ, František. 2008. *Strategický management*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2002. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

Mesto Žilina. 2017. Počet obyvateľov prihlásených na trvalý pobyt v meste Žilina. *Zilina.sk* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.zilina.sk/?page=ukazoznam&id=1961>.

MIKOLÁŠ, Marek. 2017-02-06. *Interview*. Pivovar Vršky, Bulharská 1, Žilina.

Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky. 2017. Živnostenské podnikanie. *MINV.sk* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.minv.sk/?zivnostenske-podnikanie>.

Parlamentné voľby 2016. 2016. Zloženie NR SR. *Volby.teraz.sk* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://volby.teraz.sk/zlozenie-nr-sr>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Pivní info. 2017. Buntavar. *Pivni.info* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/slovensko/899-buntavar-svit.html>.

Pivovar Drotár. 2017. Produkty. *Pivovardrotar.sk* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.pivovardrotar.sk/produkty/39-drotar-11>.

Pluska. 2017. Hrozivá štatistika o zdraví Slovákov. *Pluska.sk* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/izdravie/zivotny-styl/stari-chori-slovaci.html>.

Podnikám. 2017. Dane na Slovensku. *Podnikam.webnoviny.sk* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/dane-na-slovensku/>.

Rezort Drevenice Terchová. 2017. Pivovar Vršky. *Dreveniceterchova.sk* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.dreveniceterchova.sk/index.php?page=60&lng=sk>.

Slovenská živnostenská komora. 2017. Živnostenský zákon. *Szk.sk* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.szk.sk/legislativa/zivnostensky-zakon/>.

Slovenská živnostenská komora. 2017. Remeselné živnosti. *Szk.sk* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.szk.sk/rozdelenie-zivnosti/remeselne/>.

Slovenské pivo. 2017. Slovenská pivná korunka. *Slovenskepivo.sk* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.slovenskepivo.sk/podujatia/slovenska-pivna-korunka>.

SME Domov. 2017. Župné voľby 2017. *Domovsme.sk* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/t/2903/zupne-volby-2017>.

SOLOMON, Michael, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing, očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Správy Pravda. 2016. Spotreba piva klesla, ponuka však stúpa. *Spravy.pravda.sk* [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/394369-spotreba-piva-klesla-ponuka-vsak-stupa/>.

Štatistický úrad SR. 2017. Demografia. *Slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/cost/indicators/!ut/p/b1/hZLJlqJAEU4Dx6x5AwFjWonmRco8cKv8itrzzmTAGNEjo9D6jdE7R4-/>.

Štatistický úrad SR. 2017. Priemerná hrubá mesačná mzda v EUR. *Slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://www.slovak.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=1410&m_sso=2&m_so=15&ic=40.

Štatistický úrad SR. 2016. Žilinský kraj v číslach: *Slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z:
https://slovak.statistics.sk/wps/portal/2215qpi5tu5iVOh4y9dF4lvMkyX_69fPuX0F_z-1CffxT-n_UecP4Kfy.

VEBER, Jaromír a Kol. 2009. *Management*. Praha: Management Press, 736 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Kol. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|------------------------------------|----|
| Graf 1: Chuť piva | 35 |
| Graf 2: Cena piva..... | 37 |
| Graf 3: Druh piva | 36 |
| Graf 4: Nové druhy piva..... | 38 |
| Graf 5: Pivovar Vášky | 36 |
| Graf 6: Žilinský pivovar | 38 |
| Graf 7: Priemerná hrubá mzda | 43 |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Porterov model piatich síl | 16 |
| Obr. 2: SWOT analýza | 20 |
| Obr. 3: Marketingový mix 4P a jeho pôsobenie..... | 23 |
| Obr. 4: Organizačná štruktúra pre spoločnosť Gastro fun..... | 32 |
| Obr. 5: Vizuál Žilinského špeciálu Vášky 12° svetlé | 34 |
| Obr. 6: Internetové stránky pivovaru..... | 35 |
| Obr. 7: Logo pivovaru | 36 |
| Obr. 8: Logo minipivovaru Buntavar | 46 |
| Obr. 9: Logo minipivovaru Victoria | 46 |
| Obr. 10: Logo minipivovaru Drotár | 46 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1: SWOT analýza podniku | 49 |
| Tab. 2: Váha silných stránok spoločnosti | 50 |
| Tab. 3: Váha slabých stránok spoločnosti | 50 |
| Tab. 4: Váha príležitostí spoločnosti | 50 |
| Tab. 5: Váha hrozieb spoločnosti | 51 |
| Tab. 6: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov | 51 |
| Tab. 7: Vyhodnotenie vzájomných vzťahov | 52 |
| Tab. 8: Ekonomické zhodnotenie | 62 |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|--|-----|
| Príloha 1: Ukážka cenníka Pivovaru Vršky..... | i |
| Príloha 2: Dotazník použitý v dotazníkovom šetrení | ii |
| Príloha 3: Ukážka marketingovej akcie..... | iii |

Príloha 1: Ukážka cenníka Pivovaru Vršky

| | | | | | |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| <i>Zlatisté pivo baronského typu, s obsahom alkoholu 4-5% ocenená Pivnou Korunkou v roku 2013 a Zlatou Korunkou v roku 2015</i> | | | | | |
| | 20 L keg na objednávku | 30 L keg | 50 L keg | 2 L PET fľaša | 0,33 L fľaša sklo |
| Svetlé pivo jedenástka | 40,00 € | 60,00 € | 100,00 € | 4,00 € | 1,29 € |
| | | | | | |
| <i>Pivo plnenského typu s obsahom alkoholu najmenej 4,8%, vyrábané v Žilinskom pivovare od r.2017</i> | | | | | |
| | 20 L keg na objednávku | 30 L keg | 50 L keg | 2 L PET fľaša | 0,33 L fľaša sklo |
| Svetlé pivo Žilinská 12 PILS ORIGINAL | 42,00 € | 63,00 € | 105,00 € | 4,20 € | 1,34 € |
| | | | | | |
| <i>Pivo premium s obsahom alkoholu najmenej 5% ocenená Pivnou Korunkou v roku 2012</i> | | | | | |
| | 20 L keg | 30 L keg na objednávku | 50 L keg na objednávku | 2 L PET fľaša | 0,33 L fľaša sklo |
| Temné pivo | 44,00 € | 66,00 € | 110,00 € | 4,40 € | 1,38 € |
| | | | | | |
| <i>Vždy iné špeciálne pivo pre Vás s príchutou</i> | | | | | |
| Dnes | 20 L keg | 30 L keg na objednávku | 50 L keg na objednávku | 2 L PET fľaša | 0,33 L fľaša sklo |
| Špeciál | 49,00 € | 73,00 € | 121,00 € | 4,90 € | 1,45 € |
| | | | | | |
| | 20 L keg | 30 L keg na objednávku | 50 L keg na objednávku | 2 L PET fľaša | 0,33 L fľaša sklo |
| IPA | 64,00 € | 96,00 € | 160,00 € | 6,40 € | 1,67 € |
| <i>Všetky druhy nášho piva sú varené tradičným českým spôsobom, nie sú pasterizované ani inak konzervované preto je potrebné ich skladovať v chlade</i> | | | | | |

Príloha 2: Dotazník použitý v dotazníkovom šetrení

Upozornenie: Dotazník je určený výhradne pre zákazníkov od 18 rokov.

Pohlavie: ☐ žena ☐ muž

Vek:

Podnik:

Chuť piva v podniku je:

☐ výborná

☐ horká, ale chutí mi

☐ nechutí mi

☐ neviem

Cena piva v podniku je:

☐ primeraná

☐ vysoká

☐ nízka

☐ nezaujíma ma cena

Pivovar Vŕšky:

☐ poznám

☐ už som o ňom počul/a

☐ nepoznám

☐ neviem

Aký druh piva ste ochutnali:

☐ Vŕšky 11°

☐ Vŕšky 13° tmavé

☐ IPA špeciál

☐ Fľaškové nealkoholické pivo

Uvítali by ste nový druh piva Vŕšky?

☐ áno

☐ nie

☐ neviem

☐ nezaujíma ma to

Ocenili by ste možnosť navštíviť pivovar Vŕšky priamo v Žiline?

☐ určite áno

☐ možno

☐ neviem

☐ nezaujíma ma to

Ďakujeme za ochotu pri vyplňovaní dotazníka. Aj vďaka Vašim podnetom sa snažíme prinášať Vám stále lepšie služby a produkty.

pivná hra

PEČIATKOVÁČ


ty dostane



Zbieraj pečiatky za každé veľké pivo Vírsky, získaj hodnotné ceny a k tomu vyhraj 3-dňový pobyt pre 2 osoby v Drevenice Terchová Resort s raňajkami, wellness a prehliadkou pivovaru Vírsky v hodnote 250 € alebo 50 l sud piva Vírsky v hodnote 100 €, poukazy na konzumáciu v hodnote 25 € v zúčastnených prevádzkach.

V prvom kole si vyber jednu z výhier: zapalovač, tričko, šiltovku, 2l fľašu piva Vírsky alebo pohár Tübinger 0,4l s logom a prevezmi v prevádzke. Kompletne vyplnená kartička postupuje do druhého kola. Výhercovia II. kola budú kontaktovaní po vyhodnotení súťaže na uvedení e-mailovú adresu.

Pečiatky zbieraj v každej z uvedených prevádzok:



DREVENICE RESORT Terchová
www.pivovarvrsky.sk

Súťaž trvá od 17.2.2017 do 31.4.2017.
Vyhodnotenie II. kola sa uskutoční dňa 15.5.2017 v Pivovare Vírsky.

Poukazy na konzumáciu v hodnote 25 € v prevádzkach.

Viac sa dozvieš na  zapojených prevádzok.
Len pre osoby staršie ako 18 rokov.

Organizátor súťaže si vyhradzuje právo na zmenu výhier.

čapujeme:

svetlé pivo 11° Žilinská 12° originál tmavé pivo 13°

